



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh věrnostního programu pro prodejnu s drogistickým zbožím

Design of Loyalty Program for a Drugstore

Student:

Bc. Aneta Paroulková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Pavlína Kozáková. Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Aneta Paroulková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh věrnostního programu pro prodejnu s drogistickým zbožím**  
**Design of Loyalty Program for a Drugstore**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska podpory prodeje
3. Charakteristika trhu s drogistickým zbožím
4. Metodika sběru dat
5. Analýza požadavků na věrnostní program
6. Návrh věrnostního programu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.  
PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018



*Vojtěch Spáčil*

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

*Zdeněk Zmeškal*

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

## **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 4 jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 27. dubna 2018

  
.....  
Bc. Aneta Paroulková

## **Poděkování**

Zde bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Pavlíně Kozákové. Ph.D. za cenné rady, připomínky a celkové vedení, kterým mne provázela při tvorbě mé diplomové práce a také své rodině za podporu, a to jak při tvorbě závěrečné práce, tak celého studia.

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska podpory prodeje .....	8
2.1	Marketingový komunikační mix .....	8
2.1.1	Osobní prodej.....	8
2.1.2	Reklama .....	9
2.1.3	Přímý marketing .....	9
2.1.4	Public relations .....	10
2.1.5	Sponzoring.....	11
2.1.6	Veletrhy a výstavy .....	12
2.2	Podpora prodeje .....	12
2.2.1	Cíle podpory prodeje .....	13
2.2.2	Formy a nástroje podpory prodeje .....	14
2.2.3	Účinnost podpory prodeje.....	19
2.3	Věrnostní program jako nástroj podpory prodeje .....	20
2.3.1	Zavádění věrnostního programu .....	22
2.3.2	Typy věrnostních programů pro zákazníky .....	23
3	Charakteristika trhu s drogistickým zbožím .....	27
3.1	Drogistické prodejny .....	27
3.1.1	Rossmann spol. s r.o. ....	27
3.1.2	dm drogerie markt s.r.o.....	29
3.1.3	TETA drogerie a lékárny ČR s.r.o. ....	31
3.1.4	TOP drogerie s.r.o.....	33
3.2	Parfumerie .....	34
3.2.1	FAnn parfumerie, s.r.o.....	35
3.2.2	Marionnaud Parfumeries.....	36

3.2.3	Sephora s.r.o. ....	36
4	Metodika sběru dat.....	38
4.1	Přípravná fáze .....	38
4.1.1	Definování výzkumného problému .....	38
4.1.2	Cíl výzkumu.....	38
4.1.3	Typy a zdroje dat .....	38
4.1.4	Metoda a způsob sběru dat.....	39
4.1.5	Pilotáž .....	40
4.1.6	Harmonogram výzkumu .....	41
4.1.7	Rozpočet výzkumu .....	41
4.2	Realizační fáze.....	42
4.2.1	Sběr a zpracování dat .....	42
4.2.2	Struktura respondentů .....	43
5	Analýza požadavků na věrnostní program.....	46
5.1	Identifikace atributů věrnostních programů .....	46
5.2	Věrnostní program a jeho fungování .....	46
5.3	Informace o věrnostním programu .....	55
5.4	Registrace do věrnostního programu .....	59
5.5	Věrnostní karta .....	61
5.6	Odměny za členství ve věrnostním programu .....	62
6	Návrh věrnostního programu .....	68
6.1	Vhodnost zavedení a zacílení věrnostního programu.....	68
6.1.1	Zavedení věrnostního programu .....	68
6.1.2	Zacílení věrnostního programu .....	69
6.2	Návrh fungování věrnostního programu.....	69
6.2.1	Typ věrnostního programu.....	69



6.2.2	Typy odměn za účast ve věrnostním programu .....	71
6.2.3	Registrace do věrnostního programu .....	71
6.3	Propagace věrnostního systému.....	73
6.4	Návrh fungování věrnostní karty .....	74
6.4.1	Funkce věrnostní karty.....	74
6.4.2	Vizuální podoba věrnostní karty .....	75
7	Závěr .....	78
	Seznam použité literatury .....	80
	Seznam zkratk.....	85
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Lidé vždy chtěli patřit do nějakých skupin. Začíná to ve školce a na základní škole, pokračuje to na škole střední, vysoké, končí to v práci. Člověk si kolem sebe vždy utvářel kolektiv. Této touhy, někam patřit, využívá mnoho firem prostřednictvím marketingových aktivit. Firmy se snaží zákazníka upoutat mnoha prostředky, neboť konkurence je v dnešní době enormní v každém oboru podnikání. Získat a udržet si spokojeného a věrného zákazníka je cílem mnoha organizací.

Jedním z nástrojů, jak marketingově komunikovat se zákazníky, jak zákazníka upoutat ke konkrétní značce či celé firmě jsou věrnostní programy, které staví právě na touze lidí někam patřit. Hlavním cílem těchto programů je zajistit, aby se zákazník vracel a stal se loajálním. Úkolem těchto programů je poskytnout zákazníkovi nějakou výhodu, zábavu, benefity různého charakteru. Může se jednat o různé výhody cenové nebo materiální. Výhodami pro firmu je pak získání informací o charakteristikách zákazníků, údaje o jejich nákupním chování a působení na něj dalšími aktivitami, jako je zasílání akčních nabídek, newsletterů, různých informací a novinek nebo pořádání soutěží či poskytování odborného poradenství. Analýzou dat o zákaznících lze také získat přehled o typických zákaznických segmentech. [4]

Téma diplomové práce, Návrh věrnostního programu pro prodejnu s drogistickým zbožím, bylo zvoleno z toho důvodu, že většina společností na trhu s drogistickým a parfémovým zbožím má věrnostní program zaveden. Avšak drogerie a parfumerie Rossmann, spol. s r.o. (dále jen Rossmann) věrnostním programem pro všechny její zákazníky nedisponuje. Společnost má věrnostní program Rossmánek, ten je však určen primárně pouze pro maminky s dětmi a zvýhodněné je s ním zboží určené pouze pro děti. Dále mě osobně, jako autorku této diplomové práce, vedlo k tomuto tématu to, že jsem brigádně působila na jedné z mnoha poboček společnosti Rossmann a byla jsem oslovena několika zákazníky, kteří si posteskli právě nad chybějícím věrnostním programem, který by byl určen pro všechny zákazníky. Společnost se tedy v současné době nachází v nevýhodě proti konkurenčním drogeriím a parfumeriím. [33]

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout věrnostní program pro všechny zákazníky společnosti Rossmann, který by vedl k jejich spokojenosti a věrnosti. V rámci výzkumné části bude zjištěno, jaký typ věrnostního programu a odměn zákazníci preferují, zda využívají věrnostní program konkurence a jejich další nákupní chování spojené s členstvím ve věrnostním programu.

Tato práce se skládá z pěti hlavních kapitol. V teoretických východiscích podpory prodeje je nastíněná problematika jednotlivých částí marketingového komunikačního mixu. Podrobněji se zaměřuje právě na podporu prodeje, její cíle, formy, nástroje a účinnost. Dále se věnuje věrnostním programům, jejich zavádění a jednotlivým typům. Další kapitolou je charakteristika trhu s drogistickým zbožím, kde jsou popsány jednotlivé drogerie a parfumerie a fungování jejich věrnostních programů. Metodika sběru dat je tradičně rozdělena na přípravnou a realizační fázi. V přípravné části výzkumu je popsán jeho problém, cíl, jeho dva hlavní nástroje – pozorování a dotazování a také informace o datech. Realizační fáze se zaměřuje na sběr a zpracování dat a základní strukturu respondentů dle identifikačních otázek. V analýze požadavků na věrnostní program jsou zanalyzována a popsána data z dotazníkového šetření pomocí tabulek a grafů. Poslední kapitola návrh věrnostního programu vychází z analýzy dat a popisuje věrnostní program, který by byl vhodný pro všechny zákazníky společnosti Rossmann.

## **2 Teoretická východiska podpory prodeje**

V této kapitole bude charakterizován marketingový komunikační mix a jeho dílčí části. Pozornost bude zaměřena především na prvek podpora prodeje, a nakonec na věrnostní programy jako jeden z nástrojů podpory prodeje.

### **2.1 Marketingový komunikační mix**

Marketingová komunikace je souhrnný program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. S jeho pomocí se marketingový manažer snaží dosáhnout optimální kombinace různých nástrojů pro komunikaci a tím i dosáhnout marketingových a firemních cílů. [4] [8]

Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž do osobní formy spadá osobní prodej a neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací obou forem jsou veletrhy a výstavy. [8] Nástroje komunikačního mixu, především podpora prodeje budou podrobněji rozebrány ve vlastní podkapitole této práce.

#### **2.1.1 Osobní prodej**

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si stále udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Jako jediný nástroj ho téměř neovlivnila, dnes již tak rozšířená on-line komunikace. Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který přináší okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a v konečném důsledku také větší věrnost zákazníků. Na základě znalostí potřeb a přání zákazníků by měl být prodejce schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře. [5]

S využitím osobního prodeje jsou spojené poměrně nízké celkové náklady, což je dáno tím, že ho lze využít pouze v situacích, kdy je třeba oslovit jednotlivce nebo poměrně malou přesně definovanou cílovou skupinu. Firma však musí zvážit, zda tento nástroj zahrne do své komunikační strategie, neboť jsou s ním spojené také jisté nevýhody a omezení. Zásadní nevýhodou je fakt, že většina zákazníků nemá rádo, když je obchodník oslovuje s jakoukoli nabídkou. Tato averze vůči osobnímu prodeji je však problémem především na trzích B2C, zatímco na trzích B2B je to stále jeden z nejvyužívanějších nástrojů a zákazníci na něj obvykle nijak negativně nevnímají. [5]

### **2.1.2 Reklama**

Reklama je placená, neosobní forma komunikace, která je prostřednictvím různých médií zadávána či realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejímž cílem je přesvědčit členy cílové skupiny ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. V posledním desetiletí se velmi rozšířila on-line reklama a stala se nedílnou součástí reklamních rozpočtů mnoha firem. [4]

Díky masovým médiím dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace, tím zvyšuje atraktivitu a kredibilitu značek, přičemž náklady na oslovení jednoho tisíce diváků, čtenářů či posluchačů bývají poměrně nízké. Samotné opakování reklamního sdělení významně posiluje image značek. Reklama způsobuje tzv. efekt falešné popularity, což znamená, že produkty propagované reklamou jsou lidmi vnímány jako oblíbenější než ty, které propagované nejsou. Reklama je také efektivním způsobem, jak budovat trh. Jejím prostřednictvím lze informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Reklama také do jisté míry ovlivňuje společenské normy a je efektivním nástrojem k přímému zvyšování prodeje, protože u některých produktů je vliv reklamy na prodej okamžitý a zřetelný. Na druhou stranu má reklama také své nedostatky. Reklamní sdělení jsou vystavena vysoké konkurenci a příliš mnoho takových sdělení cílové skupiny zahlcuje, ty pak reagují sníženou pozorností a podrážděním. Vliv reklamy je obtížně pozorovatelný a tím i těžko měřitelný, je také těžké oddělit efektů další komunikačních disciplín. Znatelné je také snížení reklamního rozpočtu, při kterém se poměrně brzy projeví pokles hodnoty značky a zvýšení její zranitelnosti. [5]

### **2.1.3 Přímý marketing**

Přímý marketing nebo také direct marketing byl původně levnější alternativou osobního prodeje. Dnes lze za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Prostřednictvím tohoto marketingu lze efektivněji cílit na požadovaný segment trhu. [5]

Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávána telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet neboli nástroje on-line komunikace (e-mail, e-mailové newslettery – e-mailing). [8]

Přímý marketing má mnoho výhod pro zákazníka i pro prodejce. Zákazníkovi poskytuje jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr zboží z domova, široký výběr zboží, důvěryhodnost komunikace, zachování soukromí při nákupu a rychlé reakce na jeho dotazy. Prodávajícímu umožňuje osobnější a rychlé oslovení, přesné zacílení, budovat dlouhodobé vztahy, měřit efektivnost reklamního sdělení a úspěšnost prodeje, utajení před konkurencí. Všechna pozitiva přímého marketingu jsou vykoupena jedním velkým negativem. Tímto negativem jsou vysoké relativní náklady (CPT). Tyto náklady vyplývají z nutnosti investovat do databáze, pracnosti spojené s personalizací jednotlivých nabídek a z dalších externích nákladů. [5]

Úspěšnost přímého marketingu do jisté míry závisí na kvantitě a kvalitě dostupných údajů o existujících a potencionálních zákaznících. Firmy údaje analyzují a využívají dle svých potřeb, proto musí být tyto údaje i adekvátně zaznamenané a uchované ve formě databáze. Pojem databázový marketing, který je součástí marketingu přímého, představuje proces budování, udržování a využívání databází zákazníků pro kontaktování a jednání se zákazníky. Databázový marketing lze chápat jako nástroj pro dlouhodobou a přímou komunikaci se zákazníky a na získání jejich názorů na daný produkt či službu. [4]

#### **2.1.4 Public relations**

Public relations je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Doslovně je to činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Velmi důležitou součástí PR je publicita. Publicita je neosobní stimulací poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí zpráva nebo se jí dostane příznivé prezentace v horkých médiích. [8]

Public relations jsou funkcí managementu, kdy jejich základní vlastností je soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. PR plní funkce informační, kontaktní, funkce image, stabilizační, harmonizační a funkci lobby neboli zastupování zájmů. PR se zpravidla zaměřují na dvě cílové skupiny. První skupina je interní, kde spadají zaměstnanci, management, distributoři, členové, odbory a skupina externí, do které spadají média, zákazníci, obchodní partneři, investoři, státní orgány, místní samospráva, komunity, nátlakové skupiny, názoroví vůdci. Media relations, která jsou součástí PR se v dnešní době již neobejdou bez on-line tiskového servisu. [4]

Public relation pomáhá tvořit povědomí o firmě a jejich výrobcích, její dobré jméno, postavení na trhu, podporuje zájmy firmy v oblasti jednání se zákonodárci,

podnikohospodářskými a celospolečenskými institucemi. Naopak v některých situacích je i profesionální PR zcela bezúčinné, jako např. v komunikaci s nepřátelsky laděnou společností, při pokusech zlepšovat image stabilně neschopnému podniku, při prodeji dlouhodobě vadných výrobků atd. [4]

### **2.1.5 Sponzoring**

Hesková řadí sponzoring přímo do oblasti činností public relations. V jiných literaturách, jako např. Foreta nebo Pelsmackera a Geuense je řazen jako samostatná součást komunikačního mixu. Karlíček řadí sponzoring spolu s event marketingem na stejnou úroveň jako samostatnou součást komunikačního mixu. [3] [4] [5] [7]

Sponzoring představuje obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Jedná se o tzv. tematickou komunikaci, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. [8]

Sponzoring se v mnoha ohledech překrývá s event marketingem neboli událostmi a zážitky, jenž bývají v některých literaturách také samostatnou součástí komunikačního mixu. V obou případech je cílová skupina nástrojem komunikace zasažena, když je v dobrém rozpoložení, dostává se do kontaktu se značkou. Existuje zde však i významný rozdíl. U event marketingu firma akci sama pořádá, oproti sponzoringu, kdy se firma ke sponzorované entitě pouze připojuje. Každý event má také své webové stránky a sponzoři se často propagují on-line na sponzorovaných webech. [5]

Dále je třeba sponzorství odlišovat od mecenášství nebo tradičněji od firemního dárcovství, kdy firma podporuje sport, kulturu, vědu, avšak bez očekávání protislužeb. Jedná se o jednostranný akt, kdy je poskytnut dar ve formě peněz či jiné věcné, osobní či jiné formě. [4]

U sponzoringu převyšují výhody. Oslovení zákazníka v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí, což umocňuje zapamatování si sponzora, respektive značky v pozitivním slova smyslu, přesné oslovení cílových skupin, multiplikační efekt díky přenosu masových médií, lze obejít zákazy, které se vztahují k reklamě, průnik na mezinárodní trhy. Nevýhodou je problém kontroly úspěchu, omezené možnosti ztvárnění komunikačního poselství. Negativní reakce nese sponzorství politických stran, neboť to pro veřejnost představuje

nepochopitelný byznys. Jelikož chtějí tito sponzoři zůstat v anonymitě dochází ke spekulacím, že si takto kupují politické protislužby. [4]

### **2.1.6 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou důležitou součástí komunikačního mixu. Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, při které se používá několik nástrojů marketingové komunikace současně, v krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Jde o časově omezené, zpravidla opakující se akce, kdy velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné či laické veřejnosti. [8]

VV působí jak na stávající, tak na potencionální zákazníky, obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. Umožňují přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. VV jsou jedním z významných nástrojů pro budování image firmy a posilování známosti značky. [8]

Pomocí tohoto nástroje si může také firma vytvořit přehled o firmách operujících na trhu, umožňuje sledovat trendy, srovnat se s konkurencí, získat a upevňovat kontakty. Důvodů proč naopak firmy k účasti na veletrzích a výstavách přistupují negativně je hned několik. Zákazníci jsou unaveni a přesyceni informacemi, veletrhy jsou hektické a vedou pouze k povrchním kontaktům, jsou spojené s vysokými náklady, nízkou nákupní reakcí a přítomností mnoha konkurentů. [7]

## **2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, a i když je jí někdy chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii, tak v současnosti u některých produktů ve vyspělých zemích převyšuje náklady na reklamu. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě, stimuluje nákupní chování a představuje také účinnou metodu, jak přimět cílovou skupinu, aby si produkt vyzkoušela. Podpora prodeje představuje soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezi článků či motivují prodejní personál. [5] [8]

Význam podpory prodeje je markantnější především na spotřebitelských trzích, pro jejich schopnost flexibilně reagovat na potřeby a nákupní chování zákazníků. Podpora prodeje je obecně nejúčinnější u těch zákazníků, kteří často střídají značky a vyhledávají nízké ceny.



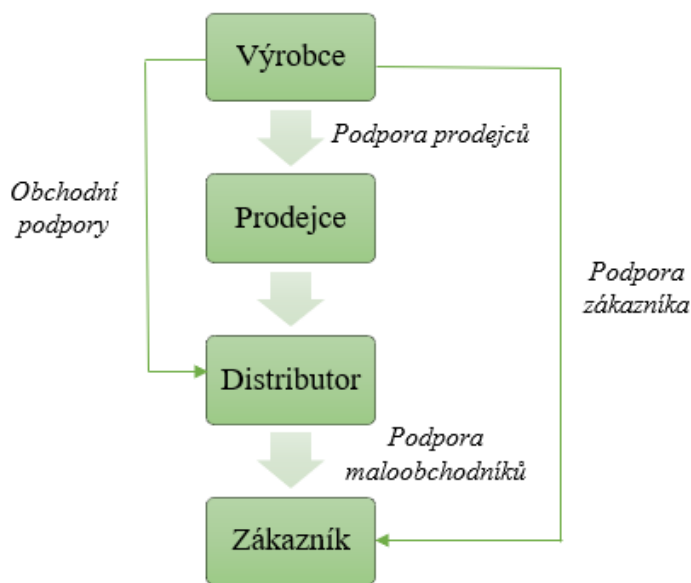
Při plánování marketingových akcí na podporu prodeje marketér vychází z poznatků o nákupním chování spotřebitele. [8]

Základními rysy podpory prodeje jsou časová omezenost celé akce (zpravidla jeden týden) a spoluúčast zákazníků, jejich participace a aktivní nákupní chování do předem stanoveného data. Výhodou této formy komunikace je, oproti jiným nástrojům komunikačního mixu, flexibilita, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka. Podporu prodeje mohou efektivně využívat i malé a střední firmy s omezeným rozpočtem. Nevýhodou je oslabování spotřebitelské věrnosti, protože je znám, že stálí zákazníci netíhnou ke změně a narušení nákupních zvyklostí. Pokud je zboží známe značky často zlevňováno, může to vést k tomu, že bude vnímáno jako méně kvalitní. Může také dojít k zahlcení trhu a postupné ztrátě účinnosti podobně jako u reklamy. Firmy proto musí strategii marketingové komunikace pečlivě plánovat. [4]

Tato kapitola se bude dále podrobněji věnovat cílům podpory prodeje, formám a jednotlivým nástrojům pro určité cílové skupiny a účinnosti podpory prodeje.

### 2.2.1 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou odvozeny od cílů marketingové komunikace stanovených v jednotlivých marketingových plánech. Cíle jsou navrženy samostatně pro jednotlivé oblasti podpory prodeje, kterými jsou obchodní podpory, podpora prodejců, podpora maloobchodníků a podpora zákazníka. Na Obr. 2.1 je zobrazeno působení těchto jednotlivých oblastí. [6]



Obr. 2.1: Základní typy podpory prodeje

Zdroj: [6]

Jako společné cílové aktivity podpory prodeje lze označit:

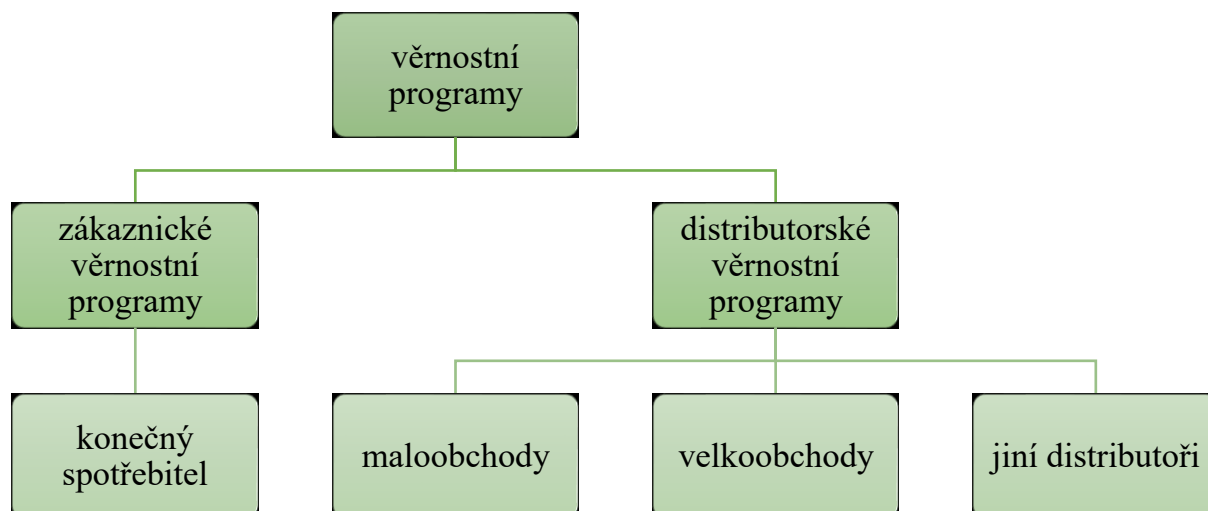
- získat nového zákazníka,
- podpořit nákup objemnějších balení,
- posilovat doprodej zboží,
- snažit se získat nestálé zákazníky, kteří často střídají značku,
- posilovat věrnost ke značce,
- zvýšit úroveň informovanosti o produktu,
- zvýšit četnost nákupu a celkový objem tržeb,
- stálého zákazníka občas odměnit,
- oslovit zákazníky atraktivním způsobem spojeným se zážitkem. [4]

Pro zajištění efektivnosti aplikace podpory prodeje je nezbytné pečlivě definovat cíle, které určí, jakým typem podpory prodeje je možno jich dosáhnout. Následným úkolem je vytvořit relevantní program podpory prodeje, který bude zajímat spotřebitele nebo obchodní mezičlánky, a dále jej strukturovat a řídit tak, aby byl co nejefektivnější. V celém procesu je vhodné a užitečné uplatnit princip SMART, což znamená strategický, měřitelný, dosažitelný, realistický a načasovaný princip. [8]

V další podkapitole jsou mimo jiné popsány také dílčí cíle u jednotlivých oblastí neboli forem působení podpory prodeje a nástroje, které jsou k tomu využívány.

### **2.2.2 Formy a nástroje podpory prodeje**

Dříve byly aktivity na podporu prodeje pokládány za nevýznamný doplněk ostatních komunikačních činností, dnes jsou považovány za účinnou integrální část marketingového komunikačního programu. Konkrétní techniky mohou používat všechny články marketingového kanálu, jak výrobci, tak obchodní mezičlánky. Obchodníci používají různé metody podpory na místě prodeje. Tyto metody lze kombinovat, ale musí být součástí jednotného programu. Jedním z nástrojů podpory prodeje jsou věrnostní programy, které mohou být zaměřené nejen na zákazníka, ale také na obchodníka. Působení těchto směrů je zobrazeno na Obr. 2.2. [8] [32]



Obr. 2.2: Směry věrnostních programů

Zdroj: [32]

### Obchodní podpory

Podpora prodeje nemusí být vždy cílená na konečného spotřebitele. Naopak je velmi často zaměřena na podporu obchodních mezičlánků. Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a v neposlední řadě také zvýšit informovanost o vlastnostech produktu. [6]

Při obchodních podporách se využívá tzv. push strategie neboli strategie tlaku, díky níž se ovlivňují distributoři (velkoobchodníci i maloobchodníci). Využívá se dále k tomu, aby distributoři zařadili určitý výrobek do nabídky, přidělili mu vhodné místo v regále, k získání podpory při propagaci nového produktu na trh a také k posílení věrnosti distribučních kanálů. [7]

Jako možné nástroje se využívají:

- různé typy slev (při nákupu, dle prodaného množství, při opakovaném odběru),
- zboží zdarma či za symbolickou cenu,
- participace na nákladech za reklamu v místě prodeje,
- soutěže a motivační programy (odměny za zvyšování objemu prodejů),
- reklamní a dárkové předměty,
- odměny za vystavení výrobků,
- garance zpětného odkupu zboží. [6]

Na obchodní podporu prodeje věnují firmy značný objem finančních prostředků, obvykle větší než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli. [6]

Jedním z nástrojů obchodní podpory jsou distributorské věrnostní programy jejichž cílem je kromě zvýšení prestiže a hodnoty značky, nebo popularity výrobku ze strany obchodníků, vybudovat také jejich věrnost ke značce a položit základy jejich zájmu o práci s výrobky. Jedná o aktivní přístup velkoobchodníků a maloobchodníků k účasti na obchodních a marketingových aktivitách dané obchodní společnosti. Na Obr. 2.3 lze vidět členění distributorského věrnostního programu a jednotlivé nástroje, které se dají při použití tohoto programu využít. [32]



Obr. 2.3: Distributorské věrnostní programy

Zdroj: [32]

### Podpora prodejců

Podpora obchodních mezičlánků je první krok v marketingové strategii. Dalším krokem je podpora samostatných prodejců a prodejního personálu, která je primárně zaměřena na zvýšení prodejního úsilí. Hlavním cílem je získání nových zákazníků prodejce a zvyšování objemu prodejů. Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům. [6]

V praxi se využívají tyto nástroje:

- soutěže zaměřené na objemy prodeje nebo získání nových zákazníků,
- odborná školení, vzdělání a informační setkání pro výměnu zkušeností,
- incentivní pobídky (ocenění výkonů, např. zájezdem a jednáním v exotické destinaci),

- prodejní a reklamní pomůcky (zprávy o prodeji, obchodní příručky, reklamní předměty). [6]

### **Podpora maloobchodníků**

Při této podpoře se využívá celé řady metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu, k vytvoření podnětu vyzkoušet nový produkt, případně mají být reakcí na aktivity konkurence. [8]

Podpora v místě prodeje v sobě ukrývá dva velmi důležité a rozsáhlé pojmy, kterými jsou POS (point of sale) a POP (point of purchase). Tyto pojmy, společně také označovány jako instore marketing, znamenají veškerou aktivitu uskutečňovanou v místě prodeje. Jde o velmi účinný nástroj podpory prodeje, neboť působí na zákazníka v momentu, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje. [8]

Tato podpora nejvíce funguje u zboží denní potřeby. U tohoto zboží je přibližně 30 % nákupu předem plánováno a 70 % rozhodnutí je učiněno až na místě prodeje. Jedná se o impulzivní nákup, který je často iniciován prostřednictvím POS materiálů, promočních akcí nebo prezentací výrobků. Prvotně je šířeno komunikační sdělení, které je pak v místě prodeje POS technikami připomínáno, a to formou spojení informací a vlastního výrobku, čímž se komunikace stává názornější a efektivnější. Pro privátní značky obchodních řetězců představuje POS komunikace téměř jedinou formu prezentace. [8]

POP a POS materiály zahrnují veškerou fyzickou propagační a reklamní aktivitu dostupnou v místě prodeje s výjimkou ochutnávek. Neobsahuje materiály v rámci nákupních center, příjezdových ploch či přilehlých míst. Rozhodujícím okamžikem je vstup zákazníka na prodejní plochu. [1]

Cílem nástrojů na podporu prodeje je detailněji informovat o nabízeném produktu, jeho užitných hodnotách a výhodách, připomínat produkty zákazníkovi a v neposlední řadě podporovat impulzivní nákup. Tento typ podpory prodeje by však vždy měl tematicky navazovat na další součásti marketingového komunikačního mixu. Je tedy nezbytné, aby všechny typy podpor a další komunikační nástroje přinášely synergický efekt. [8]

## **Podpora zákazníka**

Noví zákazníci jsou to, co každá firma chce. Potenciální zákazníci, kteří přicházejí do místa prodeje však mohou mít obavy z vyzkoušení nových produktů, služeb či značek. Také zákazníci, kteří přicházejí do nově otevřeného obchodu jsou velmi důležití, stejně jako jejich dojem z obchodu a Word of Mouth, které budou dále šířit mezi své okolí. [6]

Proto je třeba na ně působit tzv. horizontální strategií pull neboli strategií tahu, která má za cíl získání nových zákazníků pro vyzkoušení produktu, posilování věrnosti existujících zákazníků, odměňování loajálních zákazníků, zvýšení tržního podílu, posílení dalších komunikačních nástrojů. [11]

Nástroje pro podporu zákazníka:

- slevové promoce (kupony, přímá sleva, rabaty, větší objem za nižší cenu),
- soutěže, loterie,
- podpora produktu (vzorky, prémie),
- věrnostní programy. [11]

Zákaznické věrnostní programy jsou marketingové nástroje, zaměřené na dlouhodobou podporu prodeje a motivaci cílové skupiny. Zapojením do těchto programů zákazník získá možnost čerpat určité výhody ve formě dárku, slevy, snížené ceny apod. Vše za předpokladu dlouhodobé spotřeby daného výrobku či služby. [32]

Zákaznické věrnostní systémy dělí do dvou základních skupin na zákaznické věrnostní kluby a sdružené řetězce, kde se více nekonkurenčních, maloobchodních řetězců se zapojí do jednoho věrnostního systému [32]

Tato diplomová práce se bude zaměřovat právě na zákaznické věrnostní kluby. Lidé se odjakživa sdružují do skupin a spolků se stejnými zájmy. Vede je k tomu nejen možnost získat nové informace z oblasti jejich zájmu, ale i možnost nalézt identitu v komunitě přátel. A proto vznikají různé sběratelské kluby, rybářské kluby, sportovní kluby, fankluby, turistické kluby, modelářské kluby a jiné zájmové kluby. Členové těchto klubů se spolu schází, cestují, hrají a jinak sdílí svůj čas. [32]

Stát se členem většinou vyžaduje písemnou, nebo elektronickou formu registrace. Zájemce musí splnit stanovené podmínky a souhlasit s pravidly klubu. V některých případech se vyžaduje i složení členského poplatku. Jako identifikátor členství obdrží nový člen klubovou kartu. Ta může mít podobu papírové laminované kartičky, plastové karty, čipové karty, nebo

karty s magnetickým proužkem. Je mu přiděleno klientské číslo a přístup do neveřejné části webu. Zájemce stává právoplatným členem klubu. [32]

Někteří provozovatelé věrnostních klubů nabízí mimo osobního členství také firemní členství. Pro firmy je toto členství velice výhodné, neboť se jim naskýtá možnost oslovit již segmentovanou komunitu potencionálních zákazníků. Firmy tak mohou pohodlně aplikovat různé marketingové strategie. [32]

### **2.2.3 Účinnost podpory prodeje**

Jak již bylo dříve řečeno, do podpory prodeje firmy vynakládají stále více prostředků, a to především z toho důvodu, že dochází ke zvyšování počtu značkových produktů na trhu, častější používání podpory prodeje konkurencí, výraznější orientace spotřebitelů na cenu, pokles účinnosti reklamy, nepřehlednost médií a právní omezení. Podpora prodeje je především v obchodních firmách chápána jako efektivní nástroj podpory prodeje. [8]

Pelsmacker a Geuens se domnívají, že účinnost podpory prodeje může vyvolat žádoucí i nežádoucí efekty, tyto efekty mohou být krátkodobé nebo střednědobé. Mezi krátkodobé efekty řadí podstatné zvýšení prodeje a tržního podílu přilákáním nových zákazníků, zvýšení zisku, přičemž zvýšení prodeje je až o 80 % způsobeno přetáhnutím zákazníka od konkurence. Podpora prodeje nemá pro maloobchodníky žádný efekt, pokud vede k tzv. kanibalizaci značek, a tudíž, že zákazníci pouze přejdou od jedné značky k druhé. Mezi střednědobé efekty řadí opakované nákupy, pokles prodeje po akci, negativní efekt na image značky, navyknutí zákazníků na nízkou cenu, se kterým spojí svá očekávání, přičemž na loajální zákazníky nemá podpora prodeje podstatný vliv. [7]

Autoři Karlíček a Král hovoří spíše o dočasných efektech, neboť pobídky sice dokážou stimulovat okamžité chování, často však nemají dlouhodobější vliv na vnímání značky. Krátkodobé efekty mají svůj původ v psychologii. Výzkumy dokazují, že lidé reagují v důsledku pobídky a přisuzují své chování této pobídce, nikoli kvalitě samotného produktu. Spotřebitelé např. využijí slev či kuponů, ale jejich postoje ke značce zůstanou nezměněny. Krátkodobě tedy v důsledku podpory prodeje narůstají, ale dlouhodobě se úroveň prodeje velmi často nemění. V některých případech mohou nástroje podpory prodeje dokonce narušovat dlouhodobou strategii značky. Riziko je v nástrojích snižujících cenu produktu. Nejružnější slevové a další podobné akce totiž devalvují vnímanou hodnotu značky. Ta může pak působit levně, což je v rozporu s jejím positioningem. [5]

Podobně je tomu i na trhu B2B, kde má podpora prodeje pouze krátkodobý efekt. Cílem je okamžité navýšení prodeje, zaujmout a pomoci získat nové zákazníky, kteří mohou svůj nákup opakovat. Z praxe však vyplývá, že dlouhodobý efekt podpory prodeje prakticky neexistuje. Po dobu, kdy podpora prodeje probíhá, se navyšuje podíl na trhu dané značky na úkor jejích substitutů. Zákazník přejde až v 85 % případů krátkodobě kvůli lepší ceně na propagovaný výrobek. Ovšem pravděpodobnost, že se po skončení akce nákupčí ke značce vrátí je velmi nízká. Účinnost podpory prodeje závisí na atraktivitě produktu a nástrojích, které jsou při jeho propagaci použity. [12]

Pokud jsou stanoveny konkrétní a kvantifikované cíle, např. zvýšení obrátu, změna objemu prodeje, rozšíření podílu na trhu atd., pak je vyhodnocení dosažených výsledků relativně snadné. Pro komplexní hodnocení se však nabízí širší rámec posuzování založený na čtyřech klíčových aspektech podpory prodeje, jimiž jsou: schopnost získat pozornost, schopnost předat klíčové sdělení, schopnost přesvědčit a účinek iniciovat nákupní rozhodnutí. Není ani tak obtížné realizovat akci na podporu prodeje, která zajistí zvýšení objemu prodeje, ale je mnohem náročnější zajistit, aby taková akce byla pro firmu dostatečně efektivní. [8]

### **2.3 Věrnostní program jako nástroj podpory prodeje**

Zákazníci, kteří jsou loajální by měli být za svou věrnost odměněni. Pro marketéry by mělo být velice důležité udržet si věrné zákazníky a přesvědčit zákazníky konkurence ke změně značky. Proto jsou nástroje podpory prodeje často založeny tak, aby se dali opakovat nebo se díky nim mohli zákazníci odměňovat za jejich loajálnost tak, aby nechtěli zkoušet konkurenční produkty a nereagovali na podporu prodeje konkurence. [6]

Věrnostní program je možné charakterizovat jako oboustranně prospěšný vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Zákazníci mohou zapojením se do podobných programů získat za své nákupy nejružnější slevy a dárky. Odměny za věrnost se poskytují v rámci věrnostních programů buď finanční nebo jinou formou. Pravidelné využívání produktů je zaznamenáno na věrnostní kartě, jež často opravňuje k získání dalších slev či výhod u jiných obchodních partnerů, kteří participují na věrnostním programu. Současně se tak získává velké množství údajů o zákaznících a jejich nákupním chování. Tyto údaje jsou následně použity k tvorbě velmi účinné a finančně efektivní marketingové kampaně s téměř dokonalým zacílením. Obecně zákazníci jen velmi neradi poskytují takovéto údaje, proto je potřeba zákazníky dobře motivovat. [8] [11]



Výhody věrnostních programů pro zákazníky:

- poskytnutí okamžité slevy ze standardní ceny (např. po předložení a načtení věrnostní karty při placení u pokladny),
- sbírání bodů za provedené nákupy, které je následně možné směnit za výrobky, slevy nebo jiné výhody,
- umožnění nákupu zboží nebo služeb, které je určené pouze členům věrnostního programu,
- informovanost o aktualitách. [11]

Výhody věrnostních programů pro prodejce:

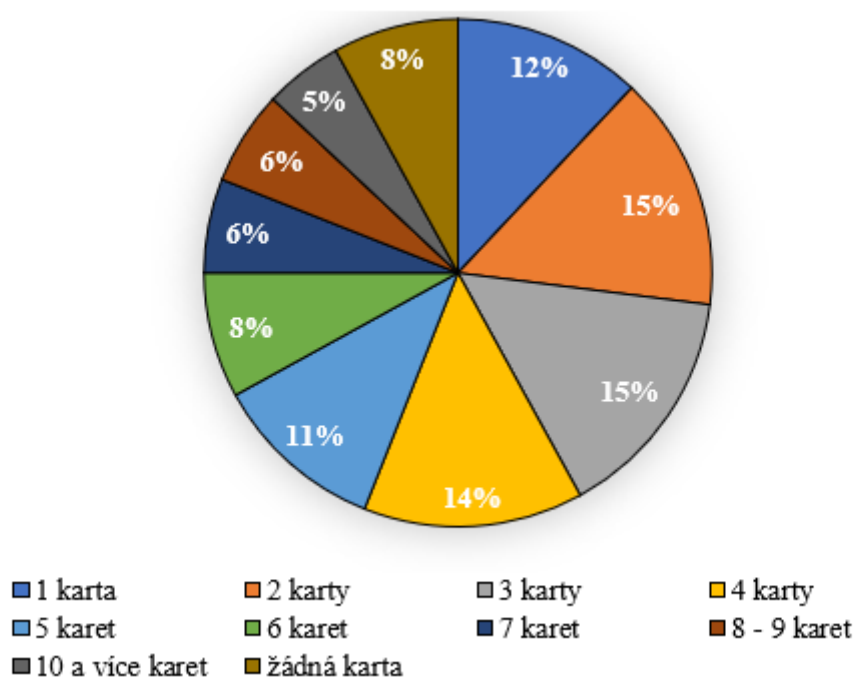
- získání potřebných kontaktních údajů zákazníků,
- možnost dokonalého monitorování nákupů, včetně získávání všech informací spojených s nákupním chováním,
- zvýšení frekvence a objemu nákupů vlivem motivace čerpání výhod. [11]

Věrnostní programy však mají i své nevýhody a takovéto označení již mnohdy nebývá zcela na místě. Zákazníci se naučili poskytované slevy a dárky považovat u podobných programů za samozřejmost a přistupují k nim zcela běžně. Dané programy mají totiž málokdy dostatečně osobitý charakter, aby skutečně posilovali věrnost k dané značce. To dokládá i fakt, že řada lidí je členem několika konkurenčních věrnostních programů zároveň. [5] [8]

Michl hovoří o tom, že věrnostní programy mají svůj rub i líc. Rubem jsou věrnostní programy bez systému, kdy se zákazníkovi prostě jen dává sleva. Lícem jsou takové programy, pomocí nichž se získávají informace o nákupním chování jednotlivých zákazníků a jsou posléze využívány pro komunikaci na bázi segmentace zákaznických skupin nebo dokonce na individuální úrovni. Dobrým příkladem je Tesco a jeho úspěšný model Club Card. Věrnostní programy se však nemůžou stát jakousi záchranou pro společnosti, které jinak nevytváří pozitivní zákaznickou zkušenost. Například v Ikea platí sleva z Ikea Family Card jen na relativně malé množství zboží, avšak čaj a káva zdarma v tamní oblíbené jídelně jsou dobrým důvodem proč se vracet. Moderní technologie také přinášejí možnosti, jak v základě nudný koncept věrnostních programů ozvláštnit. Kupříkladu v tureckém O2 jde o nasbírané body hrát v rámci online hry. Další vymožeností jsou mobilní aplikace, které se v dnešní době velmi rozvíjí a například McDonald's ČR slaví se svou mobilní aplikací Můj McDonald velké úspěchy. Může zde totiž distribuovat slevové kupony s neporovnatelně nižšími náklady ve srovnání s těmi papírovými. Žádoucí je, aby věrnostní programy samy o sobě neprodělávaly,

ale nemusí být nutně zdrojem zisku. Při jejich tvorbě je potřeba přemýšlet, čím lze zákazníkům pomoci. Poté budou mít důvod program využívat a bude jich dost na to, aby generovaná zákaznická data přinesla vyšší zisky skrze lepší a cílenější komunikaci. [13]

Obvyklou součástí věrnostních programů jsou věrnostní karty. V České republice má alespoň jednu věrnostní kartu 92 % Čechů. Obvykle však mají nejčastěji dvě až čtyři karty. Ve skutečnosti však lidé mají více karet, než používají, protože na ně často zapomínají. A proto by až 72 % Čechů uvítalo sloučení věrnostních karet do karty platební. Častěji věrnostní kartu používají ženy ekonomicky nejsilnější věkové kategorie 35–44 let. Procentuální zastoupení vlastněných karet mezi Čechy lze vidět na obr. 2.4. [14]



Obr. 2.4: Počet věrnostních karet, které lidé vlastní (vzorek 1000 lidí).

Zdroj: [14]

### 2.3.1 Zavádění věrnostního programu

Plánování věrnostních programů by mělo být založeno na hmatatelných výsledcích marketingového výzkumu, nebo podrobné analýze trhu. Ideový záměr věrnostního programu by měl být ještě před samotnou realizací ověřen, zda reakce zákazníků budou odpovídat předpokladům. Proto je, při úvahách a rozhodování o zavedení věrnostního programu případně o jeho formě, nezbytné zvážit mnoho otázek. Po jejich zodpovězení je možné si udělat přibližný názor na případné zavedení věrnostního programu nebo myšlenku zavést tento program zcela zamítnout. [8] [11] [32]

Mezi tyto otázky řadíme:

- Poskytne zavedení věrnostního programu firmě nějaké výhody a pokud ano, jsou tyto výhody dostatečnou motivací pro zavedení věrnostního programu?
- Pro koho by byla potencionální nabídka věrnostních výhod určena?
- Jaké výhody by mohly být členům věrnostních programů poskytovány a za jakých podmínek?
- Jaké jsou názory našich zákazníků na různé druhy a formy potencionálních zvýhodnění?
- Jak vysoké náklady by pro firmu znamenalo zavedení programu?
- Jaká je konkurenční situace v této oblasti? [11]

Jako neefektivní by se dalo považovat zavádění věrnostních programů u firem, které aplikují cenovou strategii nízkých cen. Především z důvodu, že nízká cena je sama o sobě dostačujícím lákadlem s účelem zaujmout zákazníky především z nižších příjmových skupin. Dalším důvodem je, že diskontní zaměření prodejců s minimalizací nákladů by bylo v rozporu s jejich zvyšováním následkem zavedení věrnostního programu. Zavedení věrnostního programu by se dalo považovat za zbytečné i v případě, že firma nemá v okolí výraznou konkurenci a náklady zavedení a fungování věrnostního programu by převyšovaly dosažené efekty. [11]

### **2.3.2 Typy věrnostních programů pro zákazníky**

Dle charakteru výhody, lze věrnostní programy rozdělit na:

- dárkové věrnostní programy, kde zákazník získá dárky a vzorky zdarma,
- slevové věrnostní programy, kde jsou sleva na další nákup, zvýhodněné nabídky, poukázky na odběr zboží v určité ceně, produkty za snížené ceny, prémie apod.,
- rabatové věrnostní programy, kde má zákazník slevu za odběr zboží v určité hodnotě či množství,
- kombinované věrnostní programy, kde se jedná o kombinaci více typů programů. [32]

Konkrétněji lze dále věrnostní programy určené pro zákazníky rozčlenit podle charakteru výhody, způsobu nebo formy odměn, které poskytoval členům věrnostního programu nabízí. [3]

## **Bodový**

Princip bodového věrnostního programu je založen na přidělování předem určeného počtu bodů za nákup konkrétního zboží nebo dosažení požadované hodnoty celého nákupu. Za takto získané body jsou následně zákazníkovi poskytnuty různé výhody ve formě slev, výrobků zdarma, případně dalších odměn. Některé bodové věrnostní systémy bývají propojeny s informačním systémem a jeho databází zákazníků. Firma pak dokáže monitorovat aktivity členů klubu a zkoumat jejich chování. Na základě získaných dat mohou marketingová oddělení vytvářet marketingové strategie, pomocí kterých uspokojí potřeby svých klientů. Tato vazba je podstatou filozofie Řízení vztahů se zákazníky. [3] [11] [32]

## **Cenově cílený**

Toto cenové zvýhodnění je možné zacílit pouze na určitou skupinu členů věrnostního programu v určitý čas podle potřeb společnosti. Zřizovatel si sám vybírá, komu zašle slevové kupóny na určité zboží a koho do této slevové akce nezahrne. Dochází tedy k jakési selekci již přímo uvnitř věrnostního systému. Stejným způsobem je možné regulovat výhody i pomocí věrnostních kartiček u kterých se daná výhoda aktivuje v systému. Tento způsob odměňování bývá mezi zákazníky brát pozitivně, protože vnímají reálnou výhodu programu a mají pocit více individuálnějšího přístupu. Příkladem je obchodní řetězec Tesco, který pravidelně posílá členům věrnostního programu Clubcard slevové poukázky na zboží, které v předchozím období nakupovali. [2] [5] [11]

## **Cenově necílený**

Cenový necílený věrnostní program je založen na cenovém zvýhodnění všech členů věrnostního programu, kteří se při nákupu prokážou věrnostní kartičkou nebo je u nich jiným způsobem prokázáno členství. Podobné necílené cenové zvýhodnění používá například prodejce nábytků Ikea, který pravidelně oceňuje některé zboží speciálně pro členy klubu. [2] [11]

Konkrétně v této kategorii můžeme rozlišit tři způsoby rozlišení cenového zvýhodnění:

- procentuální sleva z konkrétních produktů nebo z celého nákupu,
- sleva konkrétní částky z určitého produktu nebo celého nákupu,
- metoda dvojích cen (tzv. two-tier pricing), kdy jsou produkty oceněny konkrétní cenou pro nákup s využitím věrnostní kartičky a pro nákup bez využití (toto je

velmi silný nástroj pro získání dalších zákazníků do věrnostního programu, využívá ho např. hračkářství Dračík, tzv. pohádkové ceny). [11]

### **Materiální odměny**

V tomhle případě jsou členové věrnostního programu odměňováni formou poskytnutí materiální odměny či výhody při nákupu oproti zákazníkům, kteří věrnostní program nevyužívají. Jako příklad je možné uvést přepravní společnost RegioJet poskytující zákazníkům bezplatně nápoj, kávu a tisk. Předností tohoto způsobu odměňování je snadné zavedení bez nutnosti složité databáze a snadné pochopení ze strany zákazníků. Nevýhodou je malá motivace z důvodu poskytnutí výhody bez ohledu na frekvenci nákupů a z toho plynoucí nízký efekt na věrnost zákazníků. [11]

### **Nemateriální výhody**

Zde řadíme výhody věrnostního programu nemateriálního charakteru, jako jsou prodloužená záruka, možnost přednostního nákupu, poradenský servis a jiné. Tato forma výhody bývá zákazníkem velmi pozitivně vnímána a například při prodloužené záruce i dlouho pamatována. Také není nutné zavádět složité databáze. [11]

### **Kombinovaný**

Do této kategorie řadíme naprostou většinu věrnostních programů, které jsou nabízeny na českém trhu, protože obsahují více nebo dokonce všechny výše zmíněné výhody. Tato volba je také vhodná z důvodu vzájemného doplňování a možnosti kladení důrazu na určitý druh výhody v určitém čase a podle potřeby nebo dle aktuálních trendů přidání dalších výhod. [11]

Spotřebitel obdrží věrnostní kartu, která ho zařadí do věrnostního klubu. Na této kartě jsou shromažďovány body. Spotřebitel si tak může vybrat, zda si za uspořené body vezme dárek, vyčerpá slevu, nebo body použije k dalšímu nákupu. [32]

### **Internetový**

V dnešní době, kdy je internet a další technologie s ním spojené se nesmí zapomenout na speciální program, kterým je internetový věrnostní program či klub. Registrací získá spotřebitel přístup do klubové neveřejné části webu. V této uživatelské sekci může využívat služby a dostávat informace, které běžný návštěvník webu nemůže. Někdy se může jednat o prémiový účet, který si uživatel platí. [32]

Jedná se například o tyto výhody:

- správa bodů (virtuálních peněz),
- přístup do směnárný bodů za dárky,
- přístup k informacím o všech klubových aktivitách a jinak nedostupným informacím,
- přístup do historie svých objednávek (v případě E-shopu),
- přístup do klubového diskusního fóra,
- přístup do klubového bazaru, přístup do databáze členů a partnerů klubu. [32]

### **3 Charakteristika trhu s drogistickým zbožím**

Návrh věrnostního programu, který je cílem této diplomové práce, je určen pro drogerii a parfumerii Rossmann. Tato společnost se necharakterizuje pouze na trhu drogistickém, ale také jako parfumerie, a proto kromě hlavních konkurentů z oblasti drogerii bude tato kapitola pojednávat také o trhu parfumerií. Kromě společnosti Rossmann byly následující drogerie a parfumerie vybrány na základě několika kritérií. Těmito kritérii je především schopnost společnosti Rossmann efektivně konkurovat, a to svou velikostí, šíří a podobností sortimentu, rozsáhlou sítí poboček po celé ČR, a samozřejmě dostupným věrnostním programem pro všechny své zákazníky.

#### **3.1 Drogistické prodejny**

Mezi tři hlavní řetězce, které se na českém trhu zaměřují na prodej drogerie a kosmetiky, jsou kromě společnosti Rossmann, společnost dm drogerie markt s.r.o. (dále jen dm drogerie) a společnosti TETA drogerie a lékárny ČR s.r.o. (dále jen TETA drogerie) a TOP drogerie ČR s.r.o. (dále jen TOP drogerie), které společně spadají pod firmu Solvent ČR s.r.o. (dále jen Solvent). [15] [28]

##### **3.1.1 Rossmann spol. s r.o.**

Zakladatelem této sítě je v České republice pan Dirk Rossmann. Je majitelem drogistických obchodů v Německu, kde je také považován za vynálezce konceptu drogistického trhu. V Německu byla roku 1972 otevřena první prodejna a dodnes zde má společnost Rossmann 1 990 prodejen a 29 000 zaměstnanců. Roku 1996 vznikla společnost ROSSNAMM CENTRAL EUROPE (dále jen RCE), která je mateřskou společností sítě Rossmann v České republice, Maďarsku, Polsku, Turecku a Albánii. RCE spolu se společnostmi Rossmann a A. S. Watson Group (dále jen ASW) tvoří Joint Venture neboli společnou mezinárodní spolupráci. Společnost Dirk Rossmann GmbH je vlastníkem řízená společnost ve většinovém vlastnictví rodiny Rossmann, 40 % podíl vlastní globální společnost ASW. [34] [39]

Na českém trhu tato společnost působí od roku 1994. Od té doby vybudovala síť maloobchodu s více než 132 prodejnami a zhruba 660 zaměstnanci, kteří působí z velké části na prodejnách, ale také na ředitelství a v logistice. Motto společnosti zní „A život je krásnější.“ [36]

Drogerie a parfumerie Rossmann nabízí poměrně široký sortiment. Mezi hlavní skupiny zboží patří především dámská kosmetika, dekorativní a vlasová kosmetika, dětská kosmetika

a vše pro děti, parfémy. Další velmi důležitou skupinou je sortiment ústní hygieny, dámské hygieny, deodorantů, tělové kosmetiky pro ženy i muže. Dále pak prací a čisticí prostředky, potrava pro zvířata, produkty zdravé výživy, vitamíny, farmaceutické výrobky, a také vlasová galanterie či různé doplňky pro děti. Na prodejnách Rossmann je obvykle k dispozici služba Photoshop, kde si zákazníci mohou nechat vyvolat fotografie nebo vyzvednout již vyvolané digitální fotografie. Rossmann prezentuje také výrobky 31 vlastních značek, které tvoří značnou část sortimentu. [35] [36]

Prodejny jsou umístěny převážně na frekventovaných místech, jako jsou pěší zóny a centra měst. Kromě již zmíněných služeb dále Rossmann svým zákazníkům poskytuje garanci pravidelného sledování cen, parfém shop, balení zboží zdarma, dobíjení kreditu, platbu platebními kartami, možnost platby eurem, dárkové karty, reklamace a evidenci tržeb. [36]

I když společnost Rossmann nemá klasický věrnostní program pro všechny své zákazníky, neznamená to, že neprovádí žádné akce pro své věrné zákazníky. Jak již bylo zmíněno v úvodu této diplomové práce věrnostní program drogerie a parfumerie Rossmann má, není však určen pro všechny zákazníky. Věrnostní program Rossmánek je určen nastávajícím maminkám a rodinám s dětmi do 3 let. Mohou se však do něj zapojit i ti, kteří o dítě ve svém okolí pečují. [33]

Výhody věrnostního programu Rossmánek:

- jednorázová sleva 10 % na vybraný dětský sortiment (včetně zboží v akci),
- slevy pro děti každý měsíc,
- každý měsíc výhody ve fotoshopu,
- možnost zapojení se do soutěží o zajímavé ceny,
- slevy u partnerů společnosti. [33]

Pro získání věrnostní karty a zapojení se tak do programu, musí jít zákazník na některou z prodejen Rossmann, vyplnit registrační formulář, který není k dispozici na webových stránkách, následně zadat číslo karty a další údaje a po 48 hodinách od této registrace může využít výše zmiňovanou slevu 10 % na první nákup dětského sortimentu, která má platnost 6 měsíců, a dále kartu využívat. Při tom nemusí být dětský sortiment při placení a využití věrnostní karty oddělen od ostatního sortimentu, systém automaticky vyhledá a sníží cenu pouze u vybraných položek. [33]



Kromě tohoto programu specializovaného na děti pořádá společnost během celého roku různé věrnostní akce, které vždy mají omezené časové trvání, kdy lze sbírat body za nákup a vyzvedávat si za ně odměny. Jako příklad takové věrnostní kampaně lze uvést kampaň se šperky Liora, která probíhá v období od 10.1.2018 do 17.4.2018. V tomto období mohou zákazníci za každých 100 Kč jejich nákupu získat jeden bod a také extra body za nákup speciálně označených výrobků, které se během daného období mění. Na prodejně nebo na webových stránkách zákazník obdrží kartu, do které tyto body lepí. Karta má podobu papírového letáku s reklamním a informačním sdělením (viz příloha). Systém funguje tak, že čím více bodů zákazník nasbírá, tím větší slevu na šperk obdrží, např. za 10 nalepených bodů na kartě může zákazník získat šperk od 199,90 Kč, za 20 bodů však již od 49,90 Kč, přičemž lze šperk zakoupit i bez bodů, cena je však tomto případě mnohonásobně vyšší. Přičemž je možné sbírat body opakovaně, tedy mít více karet a získat více odměn, které si zákazník může vyzvednout ještě týden po skončení akce a to do 24.4.2018. Tato kampaň nabízí 10 různých šperků s rozdílnými cenami, zároveň je určena pro všechny zákazníky drogerie. Dále Rossmann ve spolupráci se svými partnery pořádá nejrůznější akce, slevy a soutěže. [37]

Rossmann disponuje také mobilní aplikací, která je poskytována zákazníkům zdarma ke stažení do mobilních telefonů. S touto aplikací má zákazník přístup k novinkám a informacích o probíhajících a chystaných akcích, k informacích o prodejnách, o produktech zvýhodněných s kartou Rossmánek, akční nabídky si může ukládat do nákupního seznamu a dále si po stažení akční ceny je prohlížet i offline. [34]

### **3.1.2 dm drogerie markt s.r.o.**

Tato společnost je lídrem na trhu drogerie ve střední a jihovýchodní Evropě. První prodejna mateřské společnosti dm Rakousko byla otevřena v rakouském Linci roku 1976. V České republice zahájila prodej v roce 1993. Dodnes vzniklo 221 prodejen po celé České republice. 2 700 zaměstnanců pracuje jak na prodejnách, tak v centrálním skladu a centrále v Českých Budějovicích, kde také vznikla první prodejna. [24]

Tento drogistický řetězec prodává v Česku téměř 13 000 výrobků. Dm drogerie svůj široký sortiment dělí do několika kategorií, kterými jsou dekorativní kosmetika, péče o pleť a tělo, vlasová kosmetika, péče o zdraví, výživa, péče o dítě, domácnost a zvířata. Dále nabízí také službu digi-foto, kde je možné nechat si vyhotovit fotografie, ale i celá alba a mnoho dalšího. Velkou část sortimentu tvoří produkty vlastních značek, kterých v současnosti

dm drogerie prezentuje 24. Dm drogerie meziročně zvýšila svůj obrát o 8,6 % na 8,5 miliardy korun a prodala 146,7 milionu kusů výrobků, což je o 13,7 % více než v předchozím roce. [24]

Dm drogerie jako jediná ze zde charakterizovaných drogerií má na svých webových stránkách e-shop, který byl nově spuštěn pro Českou republiku začátkem roku 2018. Učinila tak po úspěšném fungování e-shopu v Rakousku a Německu. Jelikož je e-shop velmi silným konkurenčním nástrojem, museli na něj Rossmann a Teta drogerie zareagovat tím, že taktéž avizovaly založení jejich e-shopů, avšak bez bližší specifikace přesnějšího termínu. [28]

Dm drogerie v České republice roku 2005 zavedla věrnostní program zvaný dm active beauty svět výhod. K tomuto programu se může přihlásit každý zákazník vyplněním přihlašovacího formuláře, který získá na prodejně nebo přes mobilní aplikaci dmApp a internetovým přihlášením na webových stránkách. Při použití přihlášení přes mobilní aplikaci přijde zákazníkovi karta poštou do 6 týdnů. V této aplikaci lze zjišťovat aktuální bodový stav, aktivovat slevové kupony, nalézt prodejnu, nahrát si do ní věrnostní kartu apod. Za každých 20 Kč nákupu se zákazníkovi při placení na pokladně přičte na kartu jeden bod. Tyto body pak může zákazník vyměnit za slevy v podobě slevové knížky Můj nákupní bonus, kde jsou slevy na různé produkty nebo za slevu 10 % na celý nákup. Pro získání slevové knížky je potřeba nasbírat 150 bodů. Knížka se vydává na pokladnách prodejen v omezeném časovém horizontu, zpravidla dva měsíce a má také omezenou dobu platnosti, zpravidla tři měsíce od doby, kdy je možné si ji vyzvednout. Sbírat body a uplatňovat tyto slevy lze pouze na prodejnách dm drogerie, při nákupu přes e-shop to není možné. Ke každému věrnostnímu kontu mohou být vydány až čtyři doplňkové karty, tedy dohromady se mohou na jeden účet sbírat body na pět karet. To zákazníkům umožňuje sbírat body společně např. v rámci rodiny. [19] [22] [23]

Slevová knížka dm active beauty obsahuje tyto slevové kupony:

- 1 kupon s 10% slevou na celý nákup,
- 23 kuponů se slevou 25 % na vybrané značkové výrobky,
- 10 kuponů se slevou 50 % na vybrané značkové výrobky,
- kupony se slevou 1+1 zdarma na vybrané značkové výrobky,
- slevových kuponů externích partnerů. [19]

Dm drogerie pořádá i jiné akce pro členy věrnostního klubu, jako například dm box, kdy bylo možné za 200 bodů získat zimní box s produkty v hodnotě 500 Kč. Tato akce měla omezenou dobu přihlašování i toho, kdy bylo možné si box vyzvednout. Další akcí bylo

startovné na dm rodinné běhy pro jednu osobu zdarma za 50 bodů. V současnosti čítá věrnostní program společnosti dm drogerie 10 000 registrovaných členů. [19] [25]

V roce 2003 dm drogerie zahájila věrnostní program určen pro děti do tří let, respektive pro rodiče a všechny, kdo o dítě pečují, zvaný dm babybonus. Tento program pro děti časově předcházel věrnostnímu programu dm active beauty pro všechny zákazníky. Přihlášení a podmínky jsou podobné jako u předchozího programu. Body se sbírají na stejnou kartu, jen v případě členství i v tomto programu si zákazník může vybrat na co své body uplatní mezi dvěma slevovými knížkami, resp. kupony. Členové programu babybonus mohou získat slevové kupony na produkty pro děti do tří let za 5, 10, 15 nebo 20 bodů. [16]

Slevová knížka babybonus obsahuje tyto slevové kupony:

- kuponů se slevou 15 % na vybrané značkové výrobky,
- kupony se slevou 20 % na vybrané značkové výrobky,
- kuponů se slevou 25 % na vybrané značkové výrobky. [18]

Tyto slevy mají také omezenou dobu platnosti a nelze je uplatnit v online shopu. Aby mohl být zákazník členem věrnostního programu baby bonus musí se nejdříve stát členem programu active beauty, naopak to však neplatí. Pouze pro členy babybonus jsou také organizovány speciální akce jako např. baby dm baby box v hodnotě 500 Kč, který může zákazník a zároveň člen programu získat za 200 dm active beauty bodů. Podmínky, lhůty a omezení jsou opět podobná jako v případě akce dm box pro všechny členy active beauty programu. Babybonus využívá zhruba polovina z celkového počtu členů programu active beauty, tedy 5 000 registrovaných členů. [17] [18]

### **3.1.3 TETA drogerie a lékárny ČR s.r.o.**

Počátky drogerie Teta se datují až do roku 1992, kdy šest studentů zakládá společnost p. k. Solvent se záměrem vydělat si na vybavení rockové kapely a Škody 120L. Nejdříve prodávají vlastnoručně slepená zrcátka, dále se sortiment rozšiřuje o hřebínky, gumičky, natačky apod. Vzniká celorepubliková distribuční síť výrobku českých producentů kosmetiky. Díky tomuto lze říci, že Teta drogerie je z uváděných drogerií jedinou ryze českou drogerií, přičemž na tomto faktu společnost také v roce 2006 spustila kampaň „Jediná česká drogerie.“ Od dob jejího vzniku prošla společnost mnoha změnami, od jiného designu loga, přes získání konkurenčních prodejen Racek a Schlecker, přes založení nové sítě prodejen pod novým logem TOP drogerie. [45]

S 500 pobočkami z nichž 230 nese originální označení Teta drogerie je tato společnost největší sítí drogerií v Česku. Firma má vlastní centrálu a logistická centra v Praze a Olomouci. V roce 2008 také úspěšně expandovala na Slovensko, kde dnes funguje více než 200 prodejen. Kromě běžných prodejen má drogerie Teta ve své síti také drogerie spojené s lékárnou, samostatné lékárny a e-shop s léky. Kromě klasického sortimentu poskytují svým zákazníkům řadu dalších služeb, jako možnost zakoupení kávy ve vybraných prodejnách, kosmetický koutek, možnost tisku fotografií, dětský koutek a další služby pro děti, dárkové poukazy, platba kartou a cashback, dobíjení telefonu a balení dárků. [47]

Teta klub je věrnostním programem drogerie Teta, který vznikl již v roce 2003 jako konkurenční nástroj v boji s nadnárodními řetězci. Již v roce 2005 získává Teta drogerie 1. místo v kategorii Věrnostní program roku. Od roku 2014 má Teta drogerie novou věrnostní kartu Teta Styl. Zaregistrovat se do Teta klubu je možné online, kdy zákazníkovi přijde věrnostní karta do týdne poštou nebo na Teta prodejně, kde je nutné vyplnit papírovou přihlášku. V tomto případě může začít zákazník využívat kartu hned a svůj online účet si následně aktivovat. V online účtu může zákazník kontrolovat své osobní údaje, počet klubových bodů nebo si nechat zasílat emaily s novinkami. Pokud zákazník vlastní modrou Teta kartu, má trvalou slevu na nákup nezlevněného zboží 3 %. Pokud nasbírá 300 bodů, získá kartu stříbrnou se slevou 4 % a po získání 900 bodů kartu zlatou se slevou 5 %. Tato modrá karta zůstává pouze členům, kteří se zaregistrovali do věrnostního programu před rokem 2014, kdy vznikla nová karta Teta Styl, noví členové nemohou tuto kartu již získat. V současné době Teta drogerie připravuje novou podobu věrnostního programu. [49] [54]

Registrací do Teta klubu zákazník získá:

- speciální slevy v akčních letácích až 50 %,
- Premiové slevy na oblíbené značky až 50 %,
- Teta magazín s dalšími slevami. [49]

Kromě toho jsou v Teta prodejnách umístěny automaty na kávu, kdy člen Teta klubu může při nákupu za minimálně 20 Kč mít kávu zdarma, kdy mu částka bude odečtena při placení na pokladně, takto může na jednu registrovanou Teta kartu zákazník získat až tři kávy denně buď při jednom nákupu nebo při třech různých nákupech, přičemž se cena kávy násobí, tzn. že když bude chtít zákazník, a zároveň člen Teta klubu koupit tři kávy bude je mít zdarma při nákupu v minimální hodnotě 60 Kč. [48]

Kromě tohoto věrnostního programu určeného pro všechny zákazníky má také Teta drogerie program specializovaný přímo pro děti Brouček. Dítě do tohoto programu může přihlásit člen Teta klubu s dětmi od narození do 5 let věku. Přihlásit se lze obdobně jako do Teta klubu přes webové stránky, kdy zákazníkovi budou kupony přístupné v online účtu, kde si je může vytisknout nebo si stáhnou mobilní aplikaci Teta do mobilního telefonu a využívat kupony přímo z této aplikace. K získání výhod je nutné pravidelně vyplňovat informace i členovi klubu i dítěti či dětech. Jeden člen Teta klubu může takto registrovat maximálně čtyři děti. [46]

Registrací do věrnostního programu Brouček zákazník získá:

- pravidelné 20 % slevy na dětský sortiment,
- zlevněné zboží z akčních letáků,
- slevovou knížku s kupony na dětské zboží dle věku dítěte,
- 20 % narozeninová sleva,
- odměny za registraci v určitém období. [46]

Přičemž kupony a narozeninové slevy lze získat pouze na webových stránkách po aktivaci online účtu nebo v mobilní aplikaci Teta. Slevy se nedají uplatnit na počáteční kojeneckou výživu a na výdej z e-shopu sLeky.cz. Slevu je možné od nákupu odečíst pouze po předložení tištěného kuponu nebo kuponu z mobilní aplikace a Teta karty se stejným číslem. Dále nelze kombinovat narozeninový kupon se zbožíovými kupony a na jeden výrobek lze použít pouze jeden kupon v rámci jednoho nákupu. [46]

Jak již bylo zmíněno zákazníci si mohou do svého mobilního telefonu nainstalovat mobilní aplikaci Teta. Stažením této aplikace zákazník může uplatnit kupony přímo z mobilu, z ní používat Teta kartu, vyhledat prodejnu, vědět ihned o všech platných akcích a jeli zároveň členem klubu brouček může získat slevu 5 % na všechno dětské zboží při stažení aplikace v určitém časovém rozmezí. [46]

#### **3.1.4 TOP drogerie s.r.o.**

V září roku 2016 dosáhl počet prodejen společnosti Teta drogerie čísla 500. Z toho důvodu vzniká nové logo i obchodní značka a větší část těchto poboček se do tohoto loga přeměňuje, konkrétně 270. Tím vznikla nová síť drogerií TOP drogerie. [45]

I když se změnila vizuální stránka prodejen, zboží, ceny a personál zůstal zachován. Avšak mírně rozdílný sortiment a služby jsou jiné. TOP drogerie jsou klasické prodejny

zaměřené spíše na drogistické zboží a také sortiment barev, laků a zahrádkářských potřeb. Prodejny Teta drogerie jsou moderní prodejny s rozšířeným sortimentem kosmetiky a dětského zboží. Obě značky mají také svůj vlastní rozdílný věrnostní program. [51]

Stejně jako má Teta drogerie svůj věrnostní program Teta klub, má i TOP drogerie svůj vlastní věrnostní program TOP klub. Při zavedení nové obchodní značky zaslal management společnosti TOP kartu všem členům Teta klubu, svůj souhlas s podmínkami použití této nové karty dali zákazníci tak, že kartu použili do konce dubna roku 2017, jestliže tak neučinili byla tato karta stornována a jejich členství v TOP klubu bylo zrušeno. Členství je samozřejmě umožněno i všem novým zákazníkům, bez ohledu na to, zda jsou nebo byli členy Teta klubu. Do věrnostního programu TOP klub je možné se registrovat od 5.5.2016 vyplněním přihlášky v kterékoli prodejně TOP drogerie. Členství v těchto dvou programech se tedy vzájemně nevylučuje ani nepodmiňuje, stejně tak se nedají kombinovat body, slevy či výhody nebo použít TOP kartu v prodejně Teta či naopak. Jedná se tedy o dva různé na sobě nezávislé věrnostní programy. [50] [52] [55]

Registrací do TOP klubu zákazník získá:

- slevy až 50 % na vybrané zboží,
- akční nabídky každých 14 dní,
- prodlouženou platnost klubových cen. [53]

### **3.2 Parfumerie**

Na rozdíl od drogerií se parfumerie vyznačují užším sortimentem, za to však hlubším. Druh zboží, které se prodává v parfumeriích je také obsažen v drogistických prodejnách, proto můžou parfumerie drogeriím v jistých oblastech sortimentu konkurovat. Oproti drogeriím, u kterých to v České republice ještě není zcela běžné, mají parfumerie na svých webových stránkách obsažen e-shop a podrobnější popis sortimentu. Parfumerie mají obecně menší rozsah než drogerie, a to počtem prodejen i rozsahem zboží, ceny jsou však vyšší. Toto ovšem dohánějí službami, jako například líčení přímo na prodejně, odborné poradenství, dárkové balení zboží atd., akcemi, jako jsou charitativní akce, společenské události, soutěže s hodnotnými cenami a dalším servisem pro zákazníky. Následující tři parfumerie, konkrétně FAnn parfumerie, s.r.o. (dále jen FAnn), Marionnaud Parfumeries (dále jen Marionnaud) a Sephora s.r.o. (dále jen Sephora), mají síť prodejen po celé České republice, podobný sortiment, e-shop a zpracovaný věrnostní program.

### 3.2.1 FAnn parfumerie, s.r.o.

Historie společnosti se píše od roku 1991, kdy zahájila svou činnost jako velkoobchod, brzy doplněnou o maloobchod, prodej na veletrzích a logo se symbolem korunky. Spolu s první otevřenou prodejnou v Brně otvírá pobočku také na Slovensku. Díky účasti na veletrzích brzy zastupuje selektivní značky parfémů. V roce 1997 vznikla centrála v Brně, kde se přesunul celý holding společnosti. O rok později se rozšiřují prodejny po celé ČR. První samoobslužná prodejna však vznikla roku 2003. Již v roce 2000 vznikl na webových stránkách e-shop. Stejně jako byla mezi drogeriemi společnost Teta drogerie jedinou ryze českou drogérií, je mezi parfumeriemi ryze česká, respektive v době svého založení čistě Československá, firma FAnn parfumerie. [27]

V současnosti má parfumerie FAnn 41 prodejen ve 20 městech po celé ČR, což je o 30 méně, než měla v roce 2005. Součástí 4 kamenných prodejen jsou také kosmetické salóny FAnn Beauty Centrum. Kromě parfémů jsou součástí sortimentu také prostředky na péči o pleť, tělo a vlasy, dekorativní kosmetika a doplňky, jako např. vůně do auta, skříní, toaletní spreje. Nabízejí také zboží pro děti. [27]

Také mezi parfumeriemi jsou běžným konkurenčním nástrojem věrnostní programy. FAnn parfumerie není výjimkou. Možnost stát se členy věrnostního klubu mají zákazníci od roku 1995, kdy je k tomuto opravňovala FAnn Prominent Card. Spolu s prvním internetovým obchodem s vůněmi a kosmetikou v Česku rozjíždí díky online technologiím také věrnostní program FAnn Bonus Klub. Registrovat se do tohoto klubu může kterýkoli zákazník na prodejně při nákupu zboží. Tento nákup není podmíněn žádnou výší částky. Poté zákazník obdrží FAnn Bonus Card, kterou je nutné předložit při každém nákupu. Při tomto věrnostním programu se nesbírají žádné body, ale zákazníkovi je odečteno 10 % při každém nákupu, což se ovšem nestahuje na již zlevněné zboží. [26]

Registrací do Bonus klubu zákazník získá:

- slevu 10 % na každý nákup,
- speciální akce pouze pro členy klubu,
- 4x za rok FAnn magazín při útratě nad 2 000 Kč za rok,
- pozvánky na VIP večírky,
- dárky a odměny za nákupy. [26]

### **3.2.2 Marionnaud Parfumeries**

V roce 1984 Marcel Frydman koupil ve Francii svou první parfumerii. Dalších 14 let obchodoval na burze a přejímal řetězce parfumerií a butiků. Roku 2000 koupil několik společností v jiných částech Evropy. V České republice síť parfumerií Marionnaud provozuje společnost pod obchodním názvem Diva Center s.r.o. Původně tato společnost provozovala síť parfumerií Diva, kterou však koupila v roce 2014 společnost Marionnaud a síť přejmenovala. V roce 2005 společnost změnila majitele a Marionnaud se tak stala dceřinou společností mezinárodní skupiny CK Hutchison Holdings Limited (dále jen CK Hutchison), která sídlí v Hong Kongu. CK Hutchison působí ve více než 50 zemích a zaměstnává téměř 270 000 zaměstnanců. Skupina podniká v 5 klíčových oblastech: energie, telekomunikace, infrastruktura, maloobchod a přístavy a k nim přidružené služby. [29] [56]

V současnosti působí síť parfumerií Marionnaud kromě České republiky také ve Francii, Rakousku, Švýcarsku, Španělsku, Itálii, Portugalsku, Maďarsku, Slovensku a Rumunsku. Nyní je v ČR 36 kamenných parfumerií Marionnaud, a také možnost zakoupit zboží přes e-shop. Sortiment tvoří dámské a pánské parfémy s důrazem na selektivní značky, dekorativní kosmetika, produkty péče o pleť a tělo, vlasová kosmetika včetně produktů pro děti a také doplňkové služby jako flash make up nebo dárkové balení zdarma. [29]

Věrnostní kartu k programu Marionnaud je možné získat vyplněním žádosti na webových stránkách, kdy přijde karta zákazníkovi poštou do 1 měsíce nebo na prodejnách. Na kartu se sbírají body při nákupu na prodejnách i v e-shopu společnosti. Za každých 50 Kč zákazník obdrží jeden bod. Za každých 100 bodů zákazník obdrží šek v hodnotě 250 Kč na další nákupy. Při založení karty obdrží zákazník 50 bodů jako dárek. Dále zákazník obdrží 20 % slevu na nákup v den a dva dny po jeho narozeninách a dvojnásobný počet bodů. Tuto slevu však v e-shopu uplatnit nelze. Zákazník může kontaktovat zákaznický servis pro zjištění aktuálního stavu bodů, pro dodatečné přičtení bodů a aktualizaci kontaktních údajů. [30] [31]

### **3.2.3 Sephora s.r.o.**

První z výše popisovaných parfumerií působí pouze v České republice a na Slovensku, druhá působí ve více zemích Evropy, třetí parfumerie je společnost se světovou působností. Sephora byla založena ve Francii roku 1969. Od roku 1997 je součástí skupiny LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, která se prezentuje jako největší skupina obchodující s luxusním zbožím na světě. V současnosti má Sephora více než 600 obchodů v Evropě a dále se rozšiřuje



po celém světě. Ve Spojených státech amerických se usídlila roku 1998 a od té doby dále roste i v Asii, především pak v Číně. Již v roce 1999 byly v USA spuštěny webové stránky. Jejich dnešní podoba čítá 17 internetových stránek, které jsou k dispozici v 10 různých jazycích. [40] [41] [42]

Sortiment společnosti Sephora je rozsáhlý. V její nejexkluzivnější pobočce v Paříži na Champs Elysées mají zákazníci na výběr z 250 značek, které reprezentují 16 000 produktů. E-shop na webových stránkách je již standardní záležitostí. Sortiment zahrnuje komplexní řadu koupelnových, pečujících produktů o pleť, tělo i vlasy, líčení, doplňky k líčení a samozřejmě parfémy. Mezi sortimentem však není řazeno nic, co by bylo určeno dětem. [40] [41] [42]

Věrnostní program Sephora zahrnuje dvě věrnostní karty. Zákazník může získat kartu Sephora White při nákupu v prodejně nebo přes e-shop pomocí přihlášení se přes online účet. Za každých 7 Kč je přičten ke kartě jeden bod. Při 650 bodech nebo po 4 nákupech, avšak ne v jeden den, získá zákazník 10 % slevu na další nákup, která platí 6 měsíců, nedá se kombinovat s dalšími slevami, akcemi a neplatí na vymezené služby a produkty. K tomu zákazník obdrží při registraci uvítací bonus ve formě laku na nehty dle vlastního výběru, dále slevy, newslettery a pozvánky na speciální akce. Po obdržení prvního slevového kuponu, tedy po nasbírání 650 bodů nebo po čtyřech nákupech s kartou White, obdrží zákazník věrnostní kartu Sephora Black se kterou může pokračovat ve sbírání bodů a nákupech, za které bude stejně jako kartou White dostávat 10 % slevu. K tomu navíc obdrží speciální pozornost k narozeninám, nabídky jeho oblíbených značek na míru a bude dostávat pozvánky na privátní prodej neboli tzv. VIP dny, kde budou pouze těmto zákazníkům poskytnuty slevy, dárky a další služby. [43] [44]

## **4 Metodika sběru dat**

Následující kapitola popisuje metodiku sběru dat, která povede k návrhu věrnostního programu pro drogerii. Tato kapitola má dvě části, přípravnou a realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze výzkumu obsahuje na sebe v logickém sledu navazující kroky, které povedou ke sběru dat a následné analýze těchto dat tak, aby z této analýzy vzešel návrh věrnostního programu pro prodejnu operující na drogistickém trhu.

#### **4.1.1 Definování výzkumného problému**

Zákazníci nebudou spokojeni více, když bude přítomno to, co požadují v dnešní době za samozřejmost, ale budou velmi nespokojeni, pokud to, co považují za automatické na prodejně schází. [9] Jako jednu z těchto samozřejmostí se dnes dá považovat také věrnostní program, kterým disponuje většina maloobchodních řetězců. Hlavním problémem společnosti Rossmann je, že nedisponuje věrnostním programem pro všechny své zákazníky, čímž je v pozadí za svou konkurencí, která má tyto systémy, jak pro určitou skupinu zákazníků, tak pro všechny zákazníky.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat postoje a názory respondentů na věrnostní programy drogerií a parfumerií. Zjistit, který z věrnostních programů konkurence používají, preferovaný typ programů, odměn atd. Dílčím cílem bylo najít a rozdělit jednotlivá kritéria a jejich atributy a tyto jednotlivé aspekty pozorovat na webových stránkách konkurenčních drogerií a parfumerií. Dalším dílčím cílem bylo zjistit konkrétní preference respondentů ohledně způsobu fungování věrnostního programu, typů odměn, možnostech registrace, zjišťování informací o programu apod.

#### **4.1.3 Typy a zdroje dat**

Při zpracování této diplomové práce byla použita data primární i sekundární. Primárním zdrojem dat byl marketingový výzkum prováděn pomocí pozorování a dotazníkového šetření. Sekundární data byla získána z internetových stránek jednotlivých konkurenčních společností, z informačních brožur společností, ze zákaznických telefonních linek společností, odborných periodik a odborné literatury.

#### **4.1.4 Metoda a způsob sběru dat**

Primární data byla získána pomocí dvou metod kvantitativního výzkumu – pozorování a dotazníkové šetření.

##### **Pozorování**

První z metod byla metoda pozorování, konkrétně strukturované elektronické pozorování, kdy byl pro tento účel vytvořen pozorovací list na základě společných kritérií a atributů všech pozorovaných drogerií a parfumerií, viz příloha č. 1, tab. č. 1. Cílem pozorování byla analýza věrnostních programů konkurenčních drogerií a parfumerií na jejíž základě byl sestaven dotazník pro další sběr primárních dat.

Pozorovány byly celkem tři hlavní konkurenti drogistického trhu a tři konkurenční parfumerie. Mezi konkurenční drogerie společnosti Rossmann patří dm drogerie, Teta drogerie a TOP drogerie. Mezi konkurenční parfumerie patří FAnn parfumerie, Marionnaud a Sephora. Tyto drogerie a parfumerie byly vybrány na základě několika kritérií, kterými jsou především efektivní schopnost konkurovat společnosti Rossmann, jejich velikost, šíře a podobnost sortimentu, rozsáhlá síť poboček po celé ČR a jejich věrnostní program dostupný všem zákazníkům. Pozorovací list byl rozdělen na 10 hlavních kritérií, které se dále dělily na jednotlivé atributy.

Jelikož je tato diplomová práce zaměřena na návrh věrnostního programu určeného pro všechny zákazníky je u společností dm drogerie a Teta drogerie, které mají více věrnostních programů, v pozorovacím scénáři dále pozorován pouze věrnostní program určen pro všechny zákazníky. U společností, které nemají vlastní mobilní aplikaci, a přesto je možné věrnostní kartu v mobilní aplikaci použít, je myšleno použití v mobilní aplikaci Portmonka, což je aplikace, do které je možno nahrát více různých věrnostních karet, a zároveň společnosti tuto možnost na svých webových stránkách přímo nabízejí. Podmíněností registrace je myšleno, zda je registrace v daném programu podmíněna nutností být již registrován v jiném věrnostním programu, např. bez registrace ve věrnostním programu dm Active Beauty není možné se registrovat do dm Babybonus.

##### **Dotazníkové šetření**

Druhou metodou bylo již zmíněné dotazníkové šetření, konkrétně elektronické dotazování. Dotazník, který je v této diplomové práci přiložen jako příloha č. 2, byl sestaven

na základě zjištěných kritérií a atributů v pozorovacím listu, dále byl doplněn o další vhodné a identifikační otázky vzhledem k cíli tohoto marketingového výzkumu.

Dotazník je složen z celkem 16 otázek z nichž je pouze jedna otázka zaměřena na zjištění používání věrnostních programů dané konkurence, další otázky jsou zaměřené na preference zákazníků na systém fungování programu, formu odměn, způsob používání apod. Dále je doplněn o otázky identifikační a úvodní text, který respondentům vysvětluje účel šetření. Dotazník byl umístěn na server určen ke tvorbě dotazníků [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), umístěn na sociální síť Facebook a rozesílán e-mailem potenciálně vhodným respondentům.

### **Základní a výběrový soubor**

Základní soubor byl tvořen pouze ženami od 15 let z celé ČR, které mají alespoň nějakou zkušenost s věrnostními programy. Výběrový soubor byl stanoven na min. 150 respondentů. Pro techniku výběrového souboru byla zvolena technika kvótního výběru. Jako kvótní proměnná pro plánovanou strukturu výběrového souboru byl stanoven věk respondentů. Tato struktura je k vidění v tabulce 4.1. [10]

<b>Věkové rozdělení respondentů</b>	<b>Zastoupení respondentů v %</b>
15–26	30 %
27–55	60 %
56 a více	10 %

*Tab. 4.1: Plánovaná struktura respondentů*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tato plánovaná struktura také odpovídá tvrzení o věrnostních programech v podkapitole 2.4, kde je uvedeno, že věrnostní kartu používají nejčastěji ženy ekonomicky nejsilnější věkové kategorie 35–44 let.

#### **4.1.5 Pilotáž**

Před samotným zahájením dotazníkového šetření byla provedena tzv. pilotáž, která má ověřit, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné, jasné, logické a snadno pochopitelné. Pilotáže se zúčastnilo deset lidí ve věkovém rozmezí 15–65 let, kteří mají zkušenost s věrnostními programy. Bylo zjištěno, že u škálové otázky č. 7 je nejasný druhý a třetí bod, a proto bylo na místo image prodejny na celkový vzhled prodejny a původní nabídka produktů

byla změněna na šířku nabídky produktů. Dále byly prohozeny otázky č. 6 a 7 tak, aby bylo pro respondenta jednodušší otázku č. 7 vyplnit.

#### 4.1.6 Harmonogram výzkumu

V tabulce 4.2 jsou zachyceny jednotlivé části marketingového výzkumu, které jsou rozděleny dle měsíců od prosince 2017 do dubna 2018.

Činnost	Měsíc					
	Listopad 2017	Prosinec 2017	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018	Duben 2018
Definice problému	<b>X</b>					
Definice cíle	<b>X</b>					
Plán výzkumu		<b>X</b>	<b>X</b>			
Tvorba pozorovacího listu				<b>X</b>		
Aplikace pozorování				<b>X</b>		
Tvorba dotazníku					<b>X</b>	
Pilotáž					<b>X</b>	
Sběr dat					<b>X</b>	
Analýza dat					<b>X</b>	<b>X</b>
Interpretace výsledků						<b>X</b>

Tab. 4.2: Harmonogram činností

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.7 Rozpočet výzkumu

Náklady týkající se provedení analýzy metodou pozorování a dotazování se v celkovém sumě rovnaly 93 Kč. Bylo vytisknuto celkem 10 dotazníků o třech stranách pro provedení pilotáže, náklady na barvu a papír tvoří cca 3 Kč za jeden dotazník. Celkem bylo provedeno 18 minut na zákaznické linky jednotlivých drogerií a parfumerií, přičemž minuta volání činí 3,5 Kč. Tyto náklady lze vidět v tabulce 4.3.

Rozpočet výzkumu	Náklady
Vytisknutí dotazníků pro pilotáž	cca 30 Kč
Volání na zákaznické linky	cca 63 Kč
Celkem	93 Kč

Tab. 4.3: Rozpočet výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze je druhou částí kapitoly metodika sběru dat. Obsahuje informace o sběru, třídění a zpracování dat a dále základní strukturu respondentů dle toho, jak často nakupují v drogerii a parfumerii Rossmann, dle věku a čistého měsíčního příjmu.

### **4.2.1 Sběr a zpracování dat**

Pozorování bylo realizováno od 26. 2. 2018 do 28. 2. 2018. Na webových stránkách pozorovaných drogerií a parfumerií byly pozorovány jednotlivá kritéria a jejich aspekty dle pozorovacího listu a do něj byly také zaznamenávány (viz příloha č. 1, tab. č. 2). Z toho důvodu, že pozorování mělo primárně sloužit pouze pro sestavení otázek do dotazníku, bylo v pozorovacím listu použito pro hodnocení jednotlivých atributů pouze Ano/Ne na místo bodového hodnocení. Informace, které nebyly dohledány na webových stránkách, byly zjišťovány na zákaznických linkách drogerií a parfumerií. Při pozorování se neobjevili žádné neočekávané problémy.

Dotazník byl vytvořen na základě pozorovacího listu a umístěn na server vyplnto.cz, který slouží pro tvorbu dotazníků a sběr dat. Odkaz na dotazník byl umístěn na stránky Facebook, do vhodných skupin, kde byl předpoklad výskytu správných respondentů, dále byl vhodným respondentům rozesílán e-mailem. Tento odkaz navedl respondenta na úvodní stránku dotazníku, kde byl respondent seznámen s účelem dotazníku a požádán o jeho vyplnění. Dále se už respondentovi postupně objevovalo 16 otázek s podrobným návodem na jejich vyplnění. Systém zároveň kontroloval správnost vyplnění a při chybném postupu respondenta ihned upozornil a bez opravy ho nepustil na další otázku. Po vyplnění dotazníku bylo respondentům poděkováno.

Elektronické dotazníkové šetření probíhalo od 8. 3. 2018 do 20. 3. 2018. Během této doby dotazník otevřelo 465 respondentů. Základnímu souboru však odpovídalo pouze 360 respondentů. Těm respondentům, kteří neodpovídali základnímu souboru, byl dotazník ihned ukončen po odpovědi na otázky č. 1 a č. 2 z dotazníku a tito respondenti nemohli pokračovat v jeho vyplňování. Byli to respondenti, kteří na otázku, zda jsou muž či žena odpověděli, že jsou muž a dále ti respondenti, kteří na otázku, zda mají či nemají zkušenost s věrnostními programy odpověděli, že tuto zkušenost nemají. Dále jsou to také respondenti, kteří z nějakého důvodu nevyplnili dotazník správně, úplně nebo adekvátně. Základní soubor obsahoval 360 respondentů. Z věkové skupiny 15-26 let, ve které bylo původně 176 respondentů, bylo

kvótním výběrem na základě plánované struktury respondentů vybráno k analýze dat 60 respondentů. Tzn. že z této věkové skupiny bylo vyloučeno 116 respondentů, ostatní věkové skupiny zůstali zachováni. Kvótní výběr byl prováděn v programu Microsoft Office Excel 2016, kde metodou vhodného úsudku byl výzkumníkem vybrán každý třetí respondent z uváděné věkové skupiny. Výběrový soubor tedy tvoří 244 respondentů, což je o 94 respondentů více než bylo plánováno.

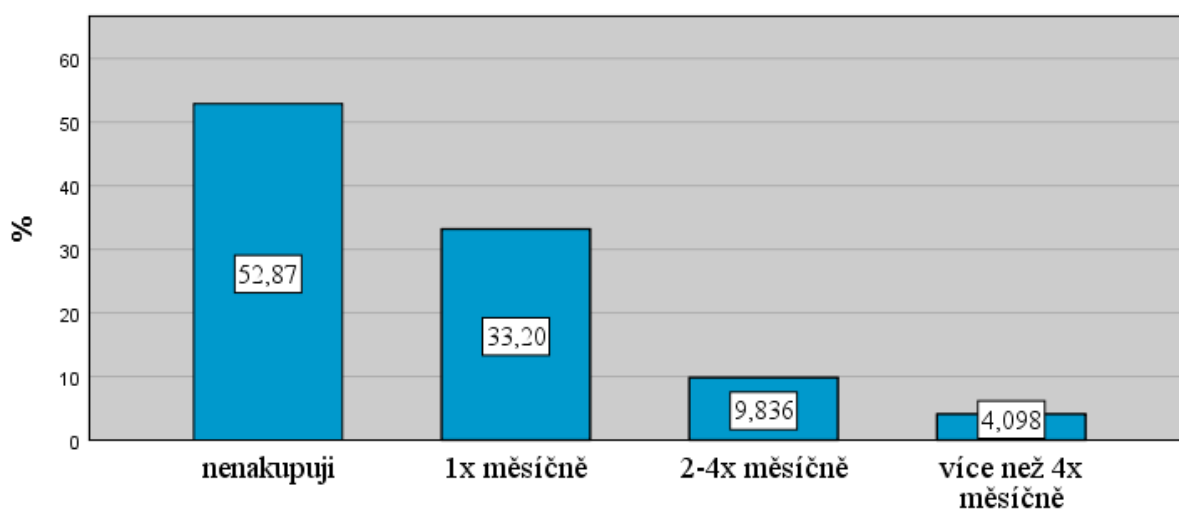
Výběrový soubor byl upraven v programu Microsoft Office Excel 2016 tak, aby mohl být převeden a zpracován v programu IBM SPSS Statistics 25. V tomto programu byla data rozdělena, pojmenována a analyzována vhodnými testy dle typu proměnných. Z tohoto vzešly tabulky a grafy, které sloužily jako podklad pro další kapitoly.

#### 4.2.2 Struktura respondentů

Struktura respondentů je charakterizována pomocí tří identifikačních otázek z dotazníku. Jsou to otázky týkající se frekvence nákupu v drogeriích a parfumeriích Rossmann, věku respondentů a čistého měsíčního příjmu respondentů.

##### Struktura respondentů dle frekvence nákupů v drogerii parfumerii Rossmann

Složení respondentů dle frekvence nákupu v drogerii parfumerii Rossmann je možné vidět na obrázku 4.1. V jednotlivých sloupcích lze pozorovat procentuální zastoupení počtů respondentů tak, jak na tuto otázku odpovídali. Nejvíce respondentů (53 %) odpovědělo, že v drogerii a parfumerii Rossmann nenakupují vůbec. Nejméně, 4 % respondentů, odpovědělo, že zde nakupují více než 4x měsíčně.



Obr. 4.1: Struktura respondentů dle frekvence nákupu v drogerii parfumerii Rossmann

Zdroj: Vlastní zpracování

### Struktura respondentů dle věku

Věkové rozmezí bylo rozděleno do tří skupin. První skupina odpovídá studentům a absolventům středních a vysokých škol. Druhou skupinu reprezentují ženy ekonomicky nejsilnější věkové kategorie, které dle tvrzení v podkapitole 2.4 nejvíce využívají věrnostní karty. Poslední věkovou kategorií jsou ženy v postproduktivním věku a důchodovém věku, kde se dalo předpokládat nejnižší zastoupení vzhledem k tomu, že tato věková skupina nemá takové povědomí o elektronickém dotazníku a není tolik zastoupena na sociálních sítích, kde byl dotazník umístěn.

Skutečná struktura respondentů dle věkového rozdělení se díky kvótnímu výběru blíží plánované struktuře respondentů. Skutečné rozdělení respondentů dle jejich věku je vidět v tabulce 4.4.

Věkové rozdělení respondentů	Zastoupení respondentů v %
15–26	24,6 %
27–55	70,9 %
56 a více	4,5 %

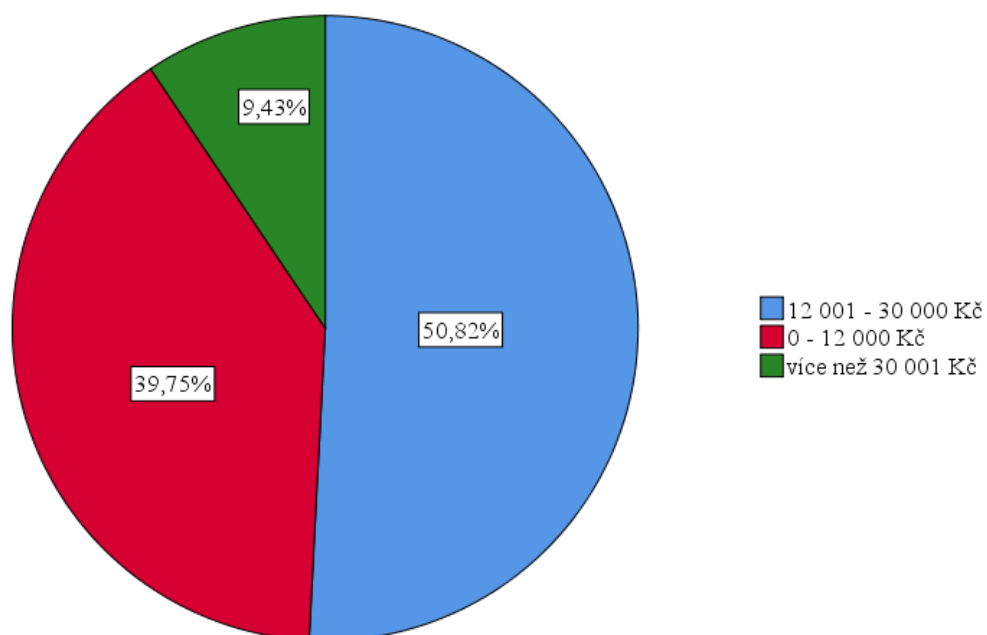
*Tab. 4.4: Skutečná struktura respondentů dle věku*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu

Poslední identifikační otázkou je otázka, která se týká čistého měsíčního příjmu respondentů. Také zde byl příjem rozdělen do tří rozmezí. První rozmezí bylo stanoveno dle aktuální nejnižší hrubé mzdové sazby. Druhé a třetí dle aktuální průměrné mzdové sazby. Na dalším koláčovém grafu (viz obr. 4.2) je vidět toto rozdělení spolu s relativními četnostmi, které vyjadřují zastoupení respondentů právě dle čistého měsíčního příjmu.





*Obr. 4.2: Struktura respondentů dle měsíčního čistého příjmu*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Identifikační otázky budou dále použity v následující kapitole analýza požadavků na věrnostní program, kde kromě třídění I. stupně bude využito i třídění II. stupně. Právě při třídění II. stupně budou tyto tři identifikační otázky velmi důležité.

## **5 Analýza požadavků na věrnostní program**

V této kapitole budou podrobně analyzována data z pozorování a dotazníkového šetření pomocí grafů a tabulek, k jejichž získání bylo použito programu IBM SPSS Statistisc 25. Jednotlivé otázky byly rozděleny do pěti skupin dle společných znaků. První skupinou je věrnostní program jako takový a jeho fungování, druhou skupinou jsou informace o věrnostním programu, respektive jejich získávání zákazníky. Další je registrace do věrnostního programu, dále věrnostní karta a odměny za členství ve věrnostním programu. Dále budou data analyzována ještě podrobněji, a to tříděním II. stupně, kdy bude zjištěna míra závislosti mezi identifikačními a ostatními otázkami. Kde to bylo významné tam byly provedeny také další testy závislosti s jinými než identifikačními otázkami.

### **5.1 Identifikace atributů věrnostních programů**

Pomocí pozorovacího listu, který byl rozdělen na jednotlivá kritéria a dále na atributy těchto kritérií, byly sestaveny otázky pro dotazníkové šetření. Kritérií bylo 10 a atributů celkem 55. Tyto kritéria a atributy byly sledovány u tří drogerií, konkrétně dm drogerie, Teta drogerie, TOP drogerie a tří parfumerií, konkrétně FAnn parfumerie, Marionnaud a Sephora. Kritéria a atributy byly hodnoceny pouze označením ANO/NE. U atributu, který byl označen jako NE a dále se dělil bylo již dále použito pouze pomlčky jako označení, že u dané drogerie či parfumerie tyto pod-atributy nejsou vůbec přítomny.

Z pozorování vzešlo několik odlišností. TOP drogerie a všechny pozorované parfumerie nemají věrnostní program pouze pro určitou skupinu zákazníků, např. pro děti do určitého věku. TOP drogerie a dvě z parfumerií také neumožňují registraci do jejich věrnostního programu online přes webové stránky. FAnn parfumerie nemá zákaznický servis. U TOP drogerie a FAnn parfumerie se na věrnostní kartu nesbírají body. Všechny sledované parfumerie, ale z drogerií pouze dm drogerie mají na českém trhu zaveden e-shop. TOP drogerie a FAnn parfumerie nemají mobilní aplikaci. Konkrétní výsledky pozorování lze najít v příloze č. 1, tab. 2.

### **5.2 Věrnostní program a jeho fungování**

V této podkapitole byly analyzovány otázky, které se týkaly členství ve věrnostních programech společnosti Rossmann a její pozorované konkurence, toho, zda se respondenti při výběru prodejny s drogistickým zbožím a parfémů ohlížejí na věrnostní program, preferencí způsobu fungování věrnostního systému a významnosti faktorů při registraci do věrnostního programu.

Respondenti se nejvíce účastní věrnostního programu drogerie Teta, přes 78 %. Všeobecně jsou více využívány věrnostní programy drogérií než parfumerií. Nejmenší procento (6 %) respondentů se účastní programu parfumerie Fann. Věrnostní program Rossmánek společnosti Rossmann určen zaměřen pouze na děti do 3 let vlastní pouze něco málo přes 14 % respondentů. Výsledky členství respondentů ve věrnostních programech sledovaných drogérií a parfumerií lze vidět v tabulce č. 5.1.

Věrnostní program	Absolutní četnost	Relativní četnost
Teta klub	179	73,4 %
dm Active Beauty	160	65,6 %
dm Babybonus	69	28,3 %
Teta klub – program Brouček	50	20,5 %
Rossmánek	36	14,8 %
Klub Sephora	29	11,9 %
žádného z uvedených	24	9,8 %
Marionnaud věrnostní program	22	9,0 %
TOP klub	20	8,2 %
FAnn Bonus Klub	15	6,1 %

*Tab. 5.1: Členství ve věrnostních programech*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Kromě samotného rozdělení sledovaných věrnostních programů mezi respondenty byla věnovaná pozornost také srovnání jednotlivých věrnostních systémů v souvislosti s frekvencí nákupu v drogerii parfumerii Rossmann. Jak lze vidět v tab. 5.2, velké oblibě napříč všemi skupinami respondentů podle jejich četnosti nákupu se těší Teta klub, což koresponduje s tím, že má, jak je již známo z předchozí tabulky mezi respondenty největší zastoupení.

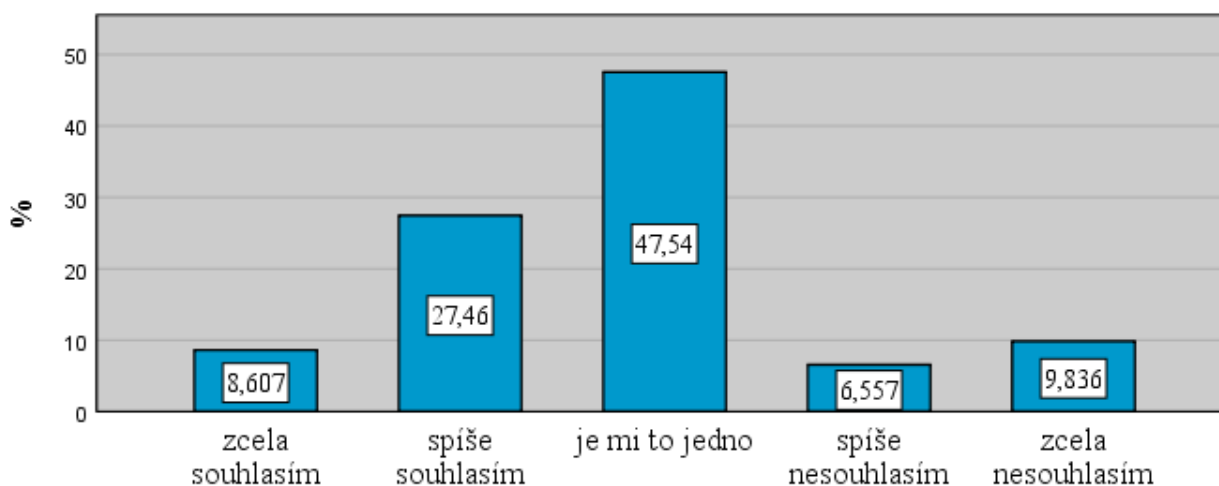
Stabilní oblibu mezi skupinami má také dm Active Beauty. Zajímavostí je, že nejvíce respondentů se účastní věrnostních programů dm Active Beauty a Teta klub, a zároveň také nakupují více než 4x měsíčně ve společnosti Rossmann. Dm drogerii i Teta drogerii lze považovat za největší konkurenty, a to nejen co se týká věrnostních programů.

		Frekvence nákupů v drogerii parfumerii ROSSMANN			
		více než 4x měsíčně	2-4x měsíčně	1x měsíčně	nenakupují
Členství <sup>a</sup>	Rossmánek	60,0 %	45,8 %	21,0 %	1,6 %
	dm Active Beauty	80,0 %	62,5 %	66,7 %	64,3 %
	dm Babybonus	50,0 %	25,0 %	22,2 %	31,0 %
	Teta klub	90,0 %	83,3 %	76,5 %	68,2 %
	program Brouček	50,0 %	20,8 %	16,0 %	20,9 %
	TOP klub	30,0 %	12,5 %	8,6 %	5,4 %
	FAnn Bonus Klub	30,0 %	8,3 %	6,2 %	3,9 %
	Marionnaud věrnostní program	30,0 %	8,3 %	11,1 %	6,2 %
	Klub Sephora	20,0 %	12,5 %	12,3 %	10,9 %
	žádného z uvedených	20,0 %	0,0 %	8,6 %	11,6 %

Tab. 5.2: Členství ve věrnostních programech v souvislosti s frekvencí nákupu v prodejnách Rossmann

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je možné vidět na obrázku 5.1, pro nejvíce respondentů je výběr prodejny s drogistickým zbožím a parfémů na základě věrnostního programu irelevantní. Avšak 88 respondentů se přiklání k tomu, že se při výběru prodejny ohlíží na věrnostní program.

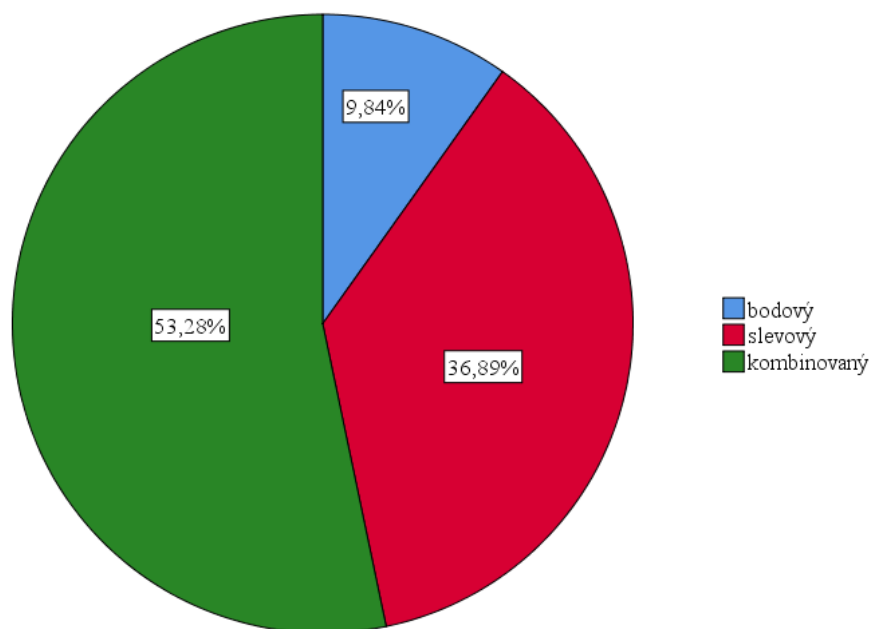


Obr. 5.1: Výběr prodejny dle nabídky věrnostního programu.

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou, pomocí které se od respondentů zjišťovalo, který způsob fungování věrnostního systému preferují. Na výběr bylo ze tří typů systémů. Bodový systém umožňuje zákazníkovi po určitém nasbíraném počtu bodů na věrnostní kartu získat za tyto body kupón na slevu či jinou odměnu. Slevový typ věrnostního programu umožňuje zákazníkovi získat okamžitou slevu na celý nákup nebo na označené zboží přímo při placení buď dle výše nákupu

nebo předem danou slevu na každý nákup, např. 10 %. Kombinovaný systém používá kombinaci obou z výše uvedených systémů. Jak je vidět na obr. 5.2 více než polovina respondentů by chtěla kombinaci obou systémů. Při srovnání bodového a slevového programu vede jednoznačně slevový věrnostní systém.



Obr. 5.2: Preferovaný způsob fungování věrnostního systému

Zdroj: Vlastní zpracování

Byla testována případná závislost preferovaného způsobu fungování věrnostního systému na frekvenci nákupu v drogerii parfumerii Rossmann. Nulová hypotéza by znamenala, že tyto dvě proměnné na sobě nezávisí. Alternativní hypotéza by značila, že to, který způsob fungování věrnostního systému respondenti preferují závisí na tom, jak často nakupují v drogerii parfumerii Rossmann. Např. ti respondenti, kteří by volili slevový věrnostní systém by v prodejnách Rossmann nakupovali nejvíce. Výsledky lze shlédnout v tabulce 5.3.

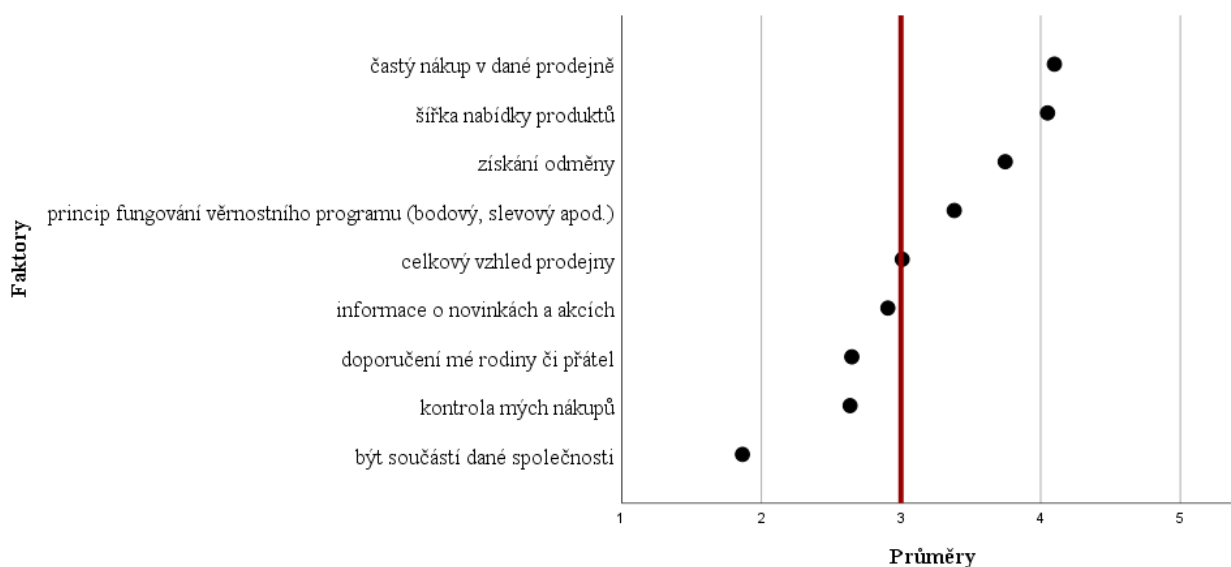
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,947 <sup>a</sup>	6	<b>,925</b>
Likelihood Ratio	2,132	6	,907
Linear-by-Linear Association	,334	1	,563
N of Valid Cases	244		

Tab. 5.3: Chi-Square test preferencí způsobu fungování věrnostního systému na četnosti nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

Hladina významnosti byla stanovena na 0,05. Sig. se rovná 0,925, což znamená, že je větší než stanovená hladina významnosti. Tímto byla přijata nulová hypotéza, což znamená, že to, jaký věrnostní systém respondenti preferují nemá žádnou souvislost s tím, jak často nakupují v drogerii parfumerii Rossmann. Podrobné výsledky lze nalézt v příloze č. 3, tab. č. 17.

Významnost faktorů pro registraci do věrnostního programu byla zjišťována pomocí otázky, kde měli respondenti celkem u devíti faktorů ohodnotit jejich významnost na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamenalo zcela nevýznamné a 5 zcela významné. Tyto faktory a jejich významnost či nevýznamnost se týkali registrace zákazníka v kterémkoli věrnostním programu. Na obr. 5.3 jsou pomocí průměrů v grafu vyznačeny jednotlivé faktory.



Obr. 5.3: Významnost jednotlivých faktorů pro registraci ve věrnostním programu

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor celkový vzhled prodejny je pro respondenty irelevantní, což znamená, že je jim při registraci do věrnostního programu jedno, jak vypadá zevnějšek dané pobočky. Nejvýznamnější je faktor častý nákup v dané prodejně z čehož vyplívá, že respondenti se budou nejvíce registrovat do těch věrnostních programů, u jejichž provozovatele nejvíce nakupují. Když např. nejvíce respondentů využívá věrnostní program Teta drogerie, lze předpokládat, že budou v prodejnách Teta drogerie také nejvíce nakupovat. Zcela nevýznamným faktorem je pro respondenty možnost být součástí dané společnosti. Pro respondenty není významné při výběru a registraci do věrnostního programu být blíže společnosti, která daný program provozuje.

Byla provedena korelační analýza pro zjištění závislosti výběru prodejny s ohledem na věrnostní program na identifikační otázce frekvence nákupů v drogerii parfumerii Rossmann. Nulová hypotéza byla stanovena tak, že výběr prodejny není závislý na četnosti nákupů respondentů. Alternativní hypotéza zněla tak, že existuje statisticky významná závislost výběru prodejny s ohledem na věrnostní program na frekvenci nákupů v drogerii parfumerii Rossmann. Pro porovnání slouží hodnota Sig. která je následně porovnána s hodnotou významnosti 0,05. Protože je hodnota Sig. 0,140 větší než hodnota významnosti 0,05, byla přijata nulová hypotéza. Neexistuje statisticky významná závislost výběru prodejny drogistického zboží a parfémů s ohledem na věrnostní program na frekvenci nákupu u společnosti Rossmann. Výsledky korelace lze vidět v tab. 5.4.

Correlations			Četnost nákupu	Výběr prodejny
Spearman's rho	Četnost nákupu	Correlation Coefficient	1,000	,095
		Sig. (2-tailed)	.	,140
	Výběr prodejny	Correlation Coefficient	,095	1,000
		Sig. (2-tailed)	,140	.

Tab. 5.4: Korelace výběru prodejny na četnosti nákupů

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejné testování bylo provedeno dle věku respondentů. I zde byla Sig. větší než 0,05. Byla přijata nulová hypotéza, že výběr prodejny drogistického zboží a parfémů s ohledem na možnost účastnit se věrnostního programu nesouvisí s věkem respondentů. Tabulku č. 15 s touto analýzou je možné vidět v příloze č. 3.

Obdobně dopadla korelační analýza při testování dle čistého měsíčního příjmu respondentů, viz příloha č. 3, tab. č. 16. Lze tedy tvrdit, že to, jak respondenti odpovídali na otázku, zda při výběru prodejny s drogistickým zbožím a parfémů preferují tu, která nabízí možnost účastnit se věrnostního programu, nezávisí na jejich měsíčním čistém příjmu.

U téměř všech jednotlivých faktorů, u kterých respondenti hodnotili jejich významnost pro registraci do věrnostního programu, byla Sig. větší než 0,05. Mezi těmito jednotlivými faktory a frekvencí nákupu v prodejnách Rossmann tedy není statisticky významná závislost, což znamená, že to, jak jsou jednotlivé faktory pro respondenty významné či nevýznamné nezávisí na tom, jak často nakupují v drogerii parfumerii Rossmann. Není teda třeba mezi těmito nevýznamnými proměnnými dále specifikovat vztah. Jediný faktor, u kterého byla

zjištěna Sig. menší než 0,05 byly informace o novinkách a akcích. Jak je vidět v tab. 5.5 mezi tímto faktorem a četností nákupu v prodejně Rossmann je statisticky významná závislost. Tato závislost značí, že to, jak je faktor informace o novinkách a akcích pro respondenty významný závisí na tom, jak často nakupují v pobočkách společnosti Rossmann. Proměnná informace o novinkách a akcích je nevýznamná, mezi ní a četností nákupu není vztah nebo jen statisticky zanedbatelný vztah.

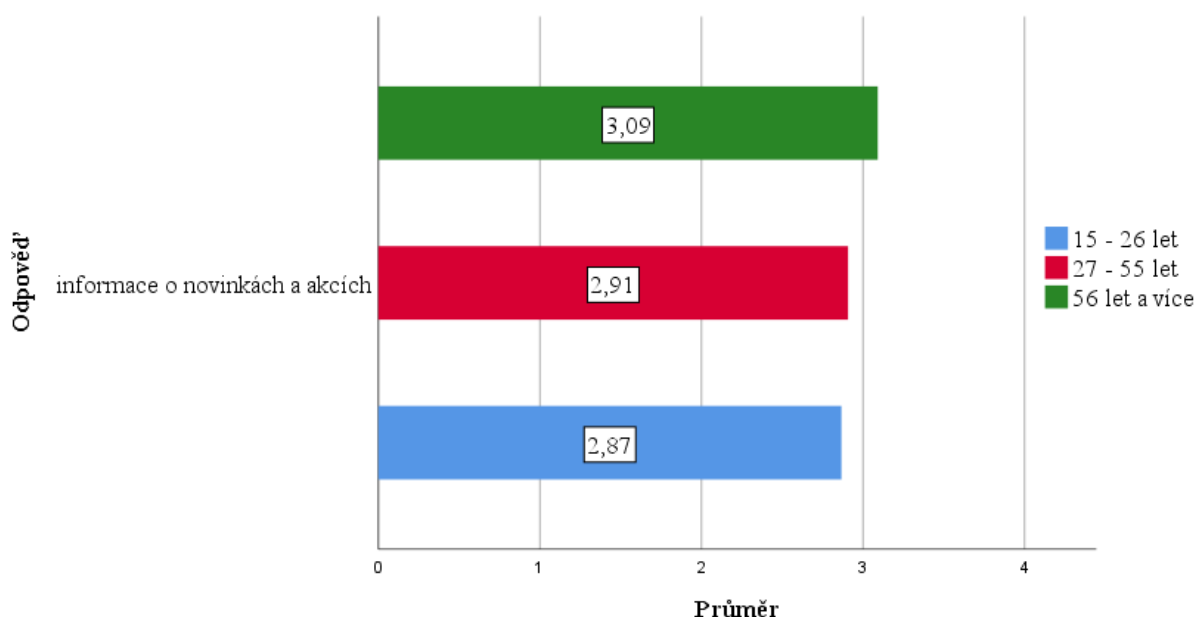
Correlations			
		Frekvence nákupu	
		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Spearman's rho	častý nákup v dané prodejně	,003	,960
	celkový vzhled prodejny	-,045	,484
	šířka nabídky produktů	,074	,248
	získání odměny	-,067	,296
	princip fungování věrnostního programu	-,069	,280
	kontrola mých nákupů	-,007	,914
	informace o novinkách a akcích	-,179	,005
	být součástí dané společnosti	-,115	,072
	doporučení mé rodiny či přátel	-,019	,769

Tab. 5.5: Korelace výběru prodejny na četnosti nákupů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu na obr. 5.4 vyplívá, že závislost proměnné informace o novinkách a akcích na frekvenci nákupu v drogerii parfumerii Rossmann je taková, že čím významnější je pro respondenty tento faktor tím častěji nakupují v prodejnách Rossmann. Toto však neplatí pro odpověď více než 4 x týdně. Respondenti, pro které jsou informace o novinkách a akcích významné, budou u společnosti Rossmann nakupovat častěji, ale pouze do určité frekvence nákupu.





Obr. 5.4: Informace o novinkách a akcích v závislosti na frekvenci nákupu v prodejnách Rossmann

Zdroj: Vlastní zpracování

Korelační testování významnosti faktorů pro registraci do věrnostního programu dle věku respondentů dopadlo tak, že všechny Sig. u jednotlivých faktorů byly větší než 0,05, není zde tedy statisticky významná závislost a není třeba dále definovat vztah mezi nimi. To, jak jsou pro respondenty významné či nevýznamné jednotlivé faktory při registraci do věrnostního systému nesouvisí s jejich věkem. Tabulku s tímto testem je možné najít v příloze č. 3, tab. č. 18.

Korelační analýzou, mezi faktory významnými pro registraci do věrnostního programu a čistým měsíčním příjmem respondentů, byly zjištěny tři proměnné, u kterých byla hodnota Sig. menší než 0,05, tímto byla přijata alternativní hypotéza a tudíž, že mezi proměnnými častý nákup v dané prodejně, být součástí dané společnosti, doporučení mé rodiny a přátel a čistým měsíčním příjmem respondentů je statisticky významná závislost. Viz barevné vyznačení v tabulce 5. 6.

### Correlations

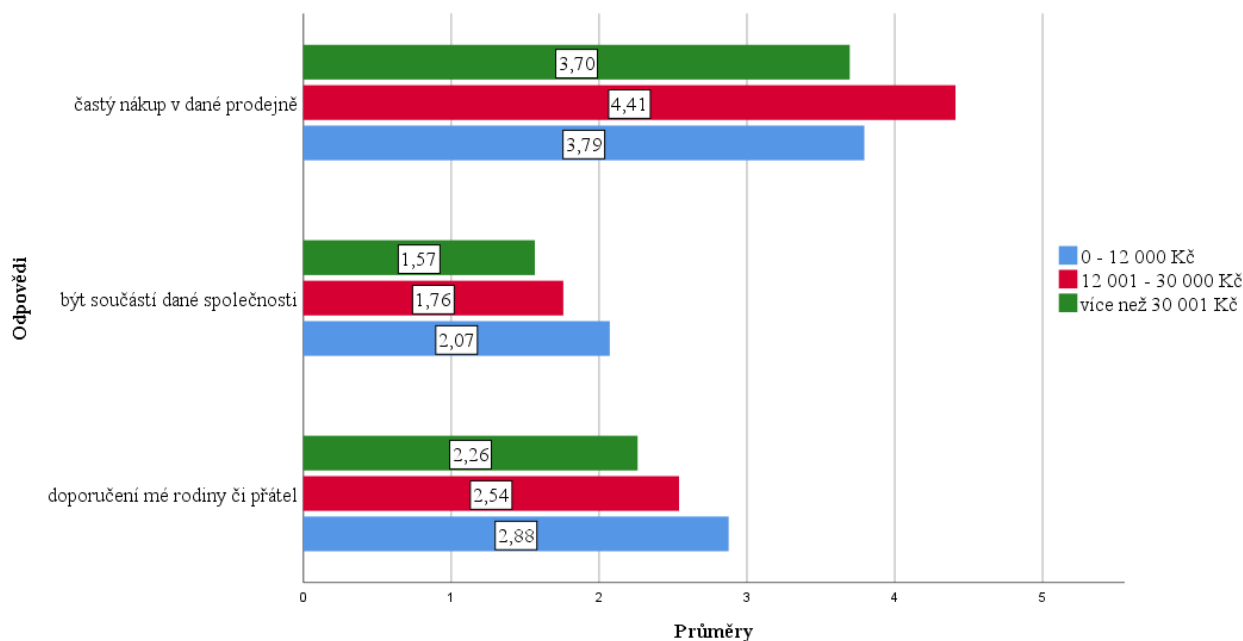
		Jaký je Váš měsíční čistý příjem?	
		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Spearman's rho	častý nákup v dané prodejně	,152	,018
	celkový vzhled prodejny	-,050	,439
	šířka nabídky produktů	-,054	,397
	získání odměny	,056	,380
	princip fungování věrnostního programu	,018	,779
	kontrola mých nákupů	-,103	,109
	informace o novinkách a akcích	-,049	,449
	být součástí dané společnosti	-,139	,029
	doporučení mé rodiny či přátel	-,156	,015

Tab. 5.6: Korelace výběru prodejny na četnosti nákupů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hodnoty korelačního koeficientu však vyplývá, že jsou všechny tři proměnné nevýznamné, a tudíž mezi nimi a čistým měsíčním příjmem není vztah nebo jen statisticky zanedbatelný vztah.

Na obr. 5.5 je možné vidět chování jednotlivých faktorů pro registraci do věrnostního programu v závislosti na čistém měsíčním příjmu respondentů. Faktory být součástí dané společnosti a doporučení mé rodiny či přátel jsou závislé na měsíčním čistém příjmu tak, že čím nižší příjem respondentů, tím více jsou tyto faktory pro respondenty významné, což znamená, že pro lidi s nižším příjmem doporučení rodiny či přátel a možnost být součástí společnosti budou hrát při registraci do věrnostního programu větší roli než pro ty respondenty s vyšším příjmem.



Obr. 5.5: Faktory pro registraci do věrnostního programu v závislosti na čistém měsíčním příjmu

Zdroj: Vlastní zpracování

I když testování prokázalo závislost častého nákupu v dané prodejně při registraci do věrnostního systému na čistém měsíčním příjmu nelze tuto závislost z grafu na obrázku 5.5 blíže specifikovat.

### 5.3 Informace o věrnostním programu

Do této podkapitoly byly zahrnuty dvě otázky, které měly za cíl zjistit, kde respondenti získávají informace o věrnostních programech a zda je odradí placená telefonní linka od kontaktování společnosti. U otázky, díky které bylo zjišťováno, kde respondenti získávají informace o věrnostních programech, bylo možné zaškrtnout více odpovědí a také přidat odpověď vlastní. V tabulce 5.7 je možné najít absolutní i relativní rozdělení odpovědí respondentů.

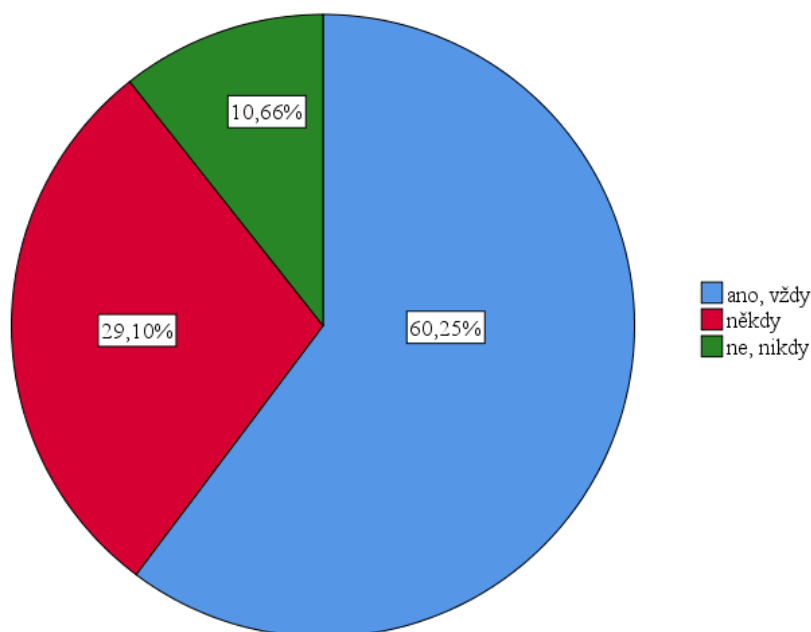
<b>Kde získáváte informace</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
z letáků na prodejnách	134	54,9 %
na webových stránkách	131	53,7 %
u personálu prodejny	127	52,0 %
na sociálních sítích	84	34,4 %
od rodiny a přátel	78	32,0 %
vlastní odpověď	9	3,7 %
na zákaznické lince	5	2,0 %

*Tab. 5.7: Získávání informací o věrnostních programech*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Největší zastoupení mají odpovědi z letáků na prodejnách, na webových stránkách a u personálu prodejny, nejmenší pak odpověď na zákaznické lince, což také souvisí s následující otázkou, zda respondenty odradí placená zákaznická linka od kontaktování společnosti. Mezi vlastní odpovědi respondenti uváděli z e-mailu, z mobilních aplikací, z SMS nebo z newsletteru.

Jelikož bylo při pozorování zjištěno, že některé ze společností mají zákaznickou linku placenou a jiné bezplatnou, bylo zjišťováno, zda respondenty odradí placená zákaznická linka od kontaktování společnosti. Na těchto linkách totiž zákazníci mohou zjišťovat více informací o věrnostních programech a někde dokonce zde musí volat změni-li se jejich osobní údaje nebo když chtějí znát aktuální stav svého konta v rámci programu. Placená zákaznická linka tudíž může odradit současné i potencionální zákazníky od další účasti ve věrnostním systému. Výsledky odpovědí respondentu jde vidět na obr. 5.6.



Obr. 5.6: Kontaktování společnosti při placené zákaznické lince

Zdroj: Vlastní zpracování

Placená zákaznická linka představuje pro více než 60 % respondentů problém a tito lidé by společnost nikdy telefonicky nekontaktovali. Pouze pro téměř 11 % respondentů to překážku pro kontaktování společnosti nepředstavuje a pro více než 29 % respondentů záleží na dané situaci.

Pro korelační analýzu bylo jako nulová hypotéza stanoveno, že telefonické kontaktování placené zákaznické linky respondentem není závislé na četnosti nákupu v drogerii parfumerii Rossmann. Z analýzy vyplynulo, že to, jak respondenti odpovídali na otázku, zda je odradí placená zákaznická linka od telefonického kontaktování společnosti závisí na tom, jak často nakupují v drogerii parfumerii Rossmann. Mezi těmito proměnnými je také z 99 % pravděpodobností vztah, který je kladný. Souvislost mezi nimi je nízká až střední. Toto je možné vyčíst z tabulky 5.8.

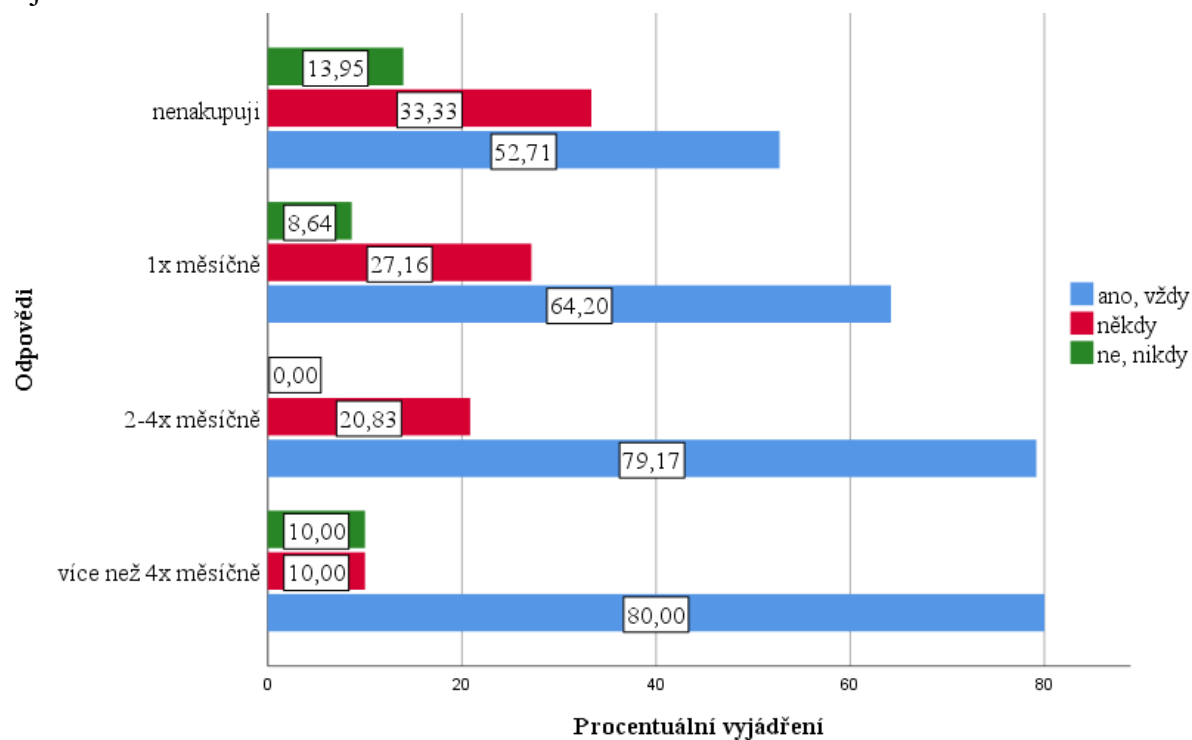
Correlations			
		Frekvence nákupu	Placená zákaznická linka
Spearman's rho	Četnost nákupu	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.003
	Placená zákaznická linka	Correlation Coefficient	.190**
		Sig. (2-tailed)	.003

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 5.8: Korelace kontaktování placené zákaznické linky na četnosti nákupu v prodejně Rossmann

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obr. 5.7 vyplívá, že čím více respondenti nakupují v drogerii parfumerii Rossmann, tím více je odradí placená zákaznická linka od kontaktování společnosti a čím méně respondenti nakupují u společnosti Rossmann, tím je větší pravděpodobnost, že je placená zákaznická linka odradí od kontaktování společnosti pouze někdy. I když byla analýzou prokázána závislost i vztah mezi proměnnými, nelze jednoznačně určit, jak frekvence nákupů v prodejnách Rossmann ovlivní ty respondenty, kteří na otázku, zda je odradí placená zákaznická linka od kontaktování společnosti odpovídali tak, že je nikdy neodradí. Těchto respondentů však bylo nejméně.



Obr. 5.7: Kontaktování společnosti při placené zákaznické lince v závislosti na frekvenci nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

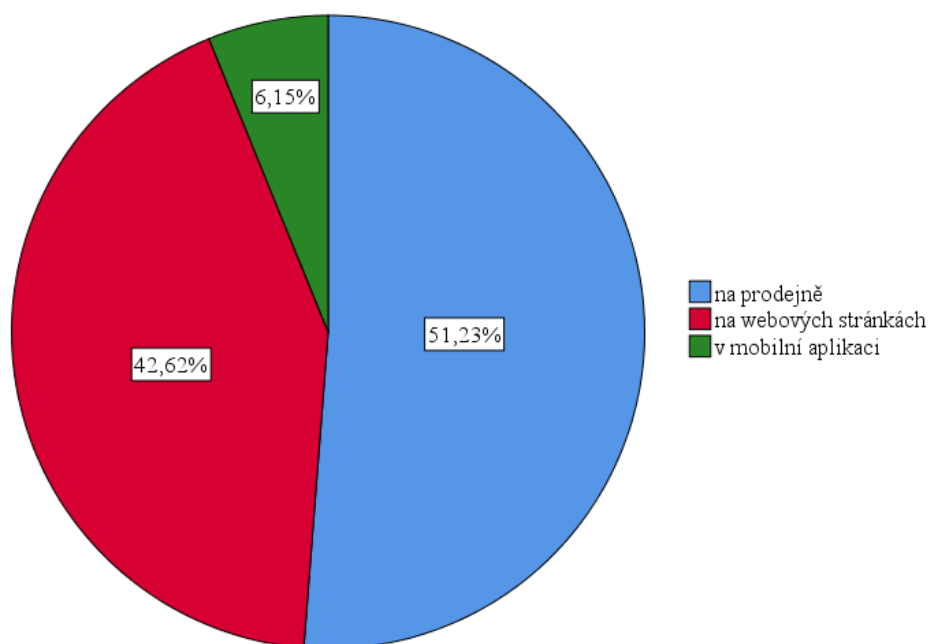
Stejná korelační analýza byla provedena pro zjištění závislosti odrazení placenou zákaznickou linkou od telefonického kontaktování společnosti na věku respondentů. Bylo zjištěno, že to, jak respondenti odpovídali na otázku, zda je odradí placená zákaznická linka od telefonického kontaktování společnosti nemá žádnou souvislost s věkem respondentů, viz. příloha č. 3, tab. č. 19.

Korelační analýzou mezi otázkami na odrazení placenou zákaznickou linkou od telefonického kontaktování společnosti a čistým měsíčním příjmem respondentů bylo zjištěno, že mezi nimi není statisticky významná závislost jelikož Sig. bylo větší než 0,05 (viz příloha č. 3, tab. č. 20.). Je tudíž možné tvrdit, že to, zda respondenta odradí či neodradí placená zákaznická linka od telefonického kontaktování společnosti nezávisí na jejich čistém měsíčním příjmu.

## **5.4 Registrace do věrnostního programu**

Do této podkapitoly byly zahrnuty otázky, kde se zákazníci do věrnostních programů registrují a jaké informace jsou ochotni společnosti pro tuto registraci poskytnout. Tyto informace jsou důležité jak pro samotnou registraci zákazníka do věrnostního programu, tak také pro společnost samotnou, aby si mohla vést databázi svých zákazníků, sledovat jejich nákupní chování a přizpůsobovat tak své podpory prodeje, a to nejen věrnostní systém. Více je o této problematice popsáno v kapitole 2.4.

Zda zákazníci pro registraci do věrnostního programu využívají spíše prodejny, webové stránky nebo mobilní aplikace lze objasnit pomocí grafu na obrázku 5.8. Registrace respondentů na prodejně a na webových stránkách je téměř vyrovnaná, přičemž lehce převažuje možnost registrace na prodejně. Registrace prostřednictvím mobilní aplikace není mezi respondenty příliš rozšířená.



Obr. 5.8: Možnost registrace ve věrnostním programu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět v tabulce 5.9, nečiní téměř všem respondentům problém uvést své jméno, příjmení a e-mail, velké množství respondentů adresu svého trvalého bydliště či kontaktní adresu a datum narození.

Informace	Absolutní četnost	Relativní četnost
jméno a příjmení	232	95,1 %
e-mail	219	89,8 %
kontaktní adresu	118	48,4 %
datum narození	115	47,1 %
adresu trvalého bydliště	112	45,9 %
telefonní číslo	93	38,1 %
žádné z uvedených	3	1,2 %

Tab. 5.9: Informace o respondentech

Zdroj: Vlastní zpracování

Méně respondentů už by bylo ochotno poskytnout také své telefonní číslo a pouze tři respondenti by neuvedli žádné údaje. Součástí odpovědí na otázku, které informace jsou respondenti ochotni poskytnout pro registraci do věrnostního programu, byla také odpověď



vlastní. Pro analýzu dat však byly respondenti, kteří zde uvedli vlastní odpověď, vyloučeni jako neadekvátní z toho důvodu, že uváděli neseriózní odpovědi, jako např. vzorek krve, vzorek stolice apod.

## 5.5 Věrnostní karta

Pomocí otázky, která se týkala požadavků na věrnostní kartu, byly zjišťovány preference respondentů ohledně několika funkcí, kterými mohou věrnostní karty jako součást věrnostních systémů disponovat. Zde mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí bez možnosti odpovědi vlastní. Celkem se nabízelo sedm možností využití věrnostní karty. Výsledky odpovědí respondentů jsou možné zjistit v tabulce 5.10.

Preference u věrnostní karty	Absolutní četnost	Relativní četnost
možnost použití tištěné (plastové) karty na pokladně	153	62,7 %
možnost využít odměn za používání karty i při nákupu na e-shopu	136	55,7 %
možnost mít více karet na jeden účet také pro členy své rodiny a přátelé	132	54,1 %
možnost využít kartu při nákupu na e-shopu	132	54,1 %
možnost dodatečně načíst na kartu body	117	48,0 %
použít elektronickou kartu z mobilní aplikace dané prodejny (např. mobilní aplikace dm drogerie, Ikea store apod.)	55	22,5 %
použít elektronickou kartu z mobilní aplikace sdružující více věrnostních karet (např. Portmonka, Stocard apod.)	46	18,9 %

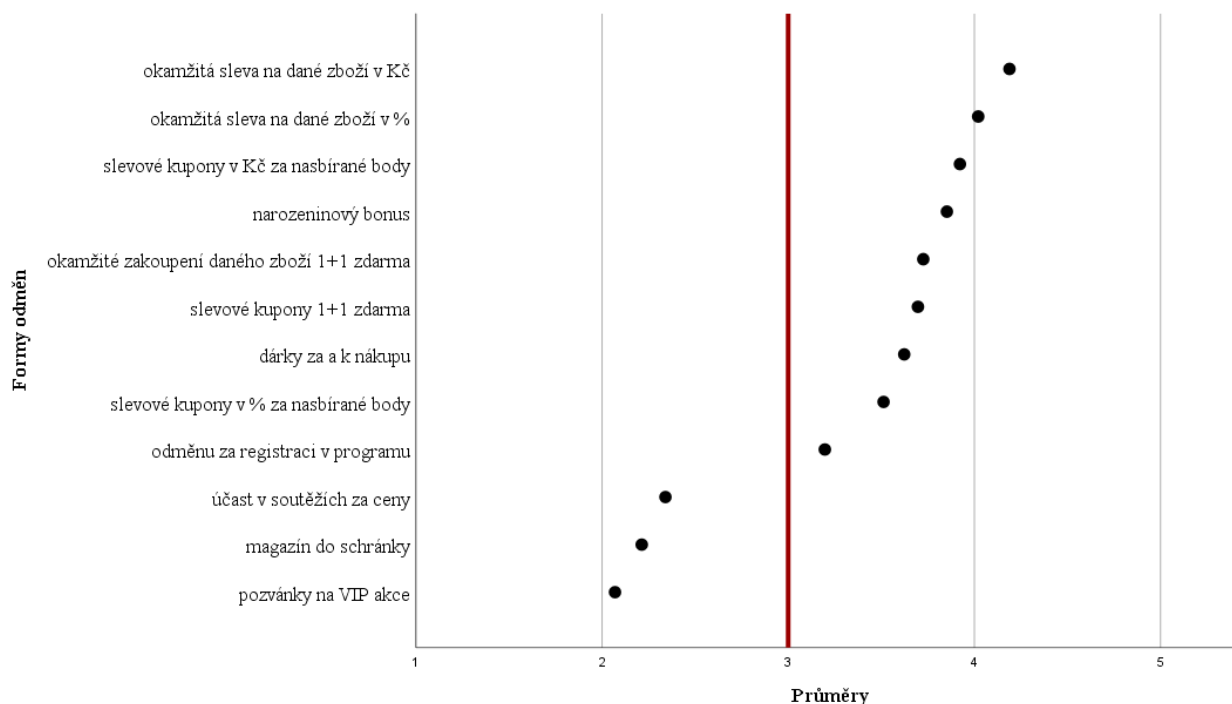
Tab. 5.10: Preference respondentů k věrnostní kartě

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů by chtělo klasické používání plastové věrnostní karty a možnost využít odměn plynoucí z používání karty i při nákupech na e-shopu. Stejně množství respondentů 54 % by chtělo k dispozici více karet a také možnost použít ji při nákupu na e-shopu. Nejméně respondentů by používalo kartu elektronicky z mobilní aplikace společnosti nebo z mobilních aplikací sdružující více věrnostních karet od různých společností.

## 5.6 Odměny za členství ve věrnostním programu

Respondenti hodnotili jednotlivé formy odměn za členství ve věrnostním programu dle svých preferencí na škále od 1 do 5, přičemž 1 značilo nejméně preferováno a 5 nejvíce preferováno. Vyhodnocené průměry k jednotlivým formám odměn dle odpovědí respondentů lze vidět na obr. 5.9.

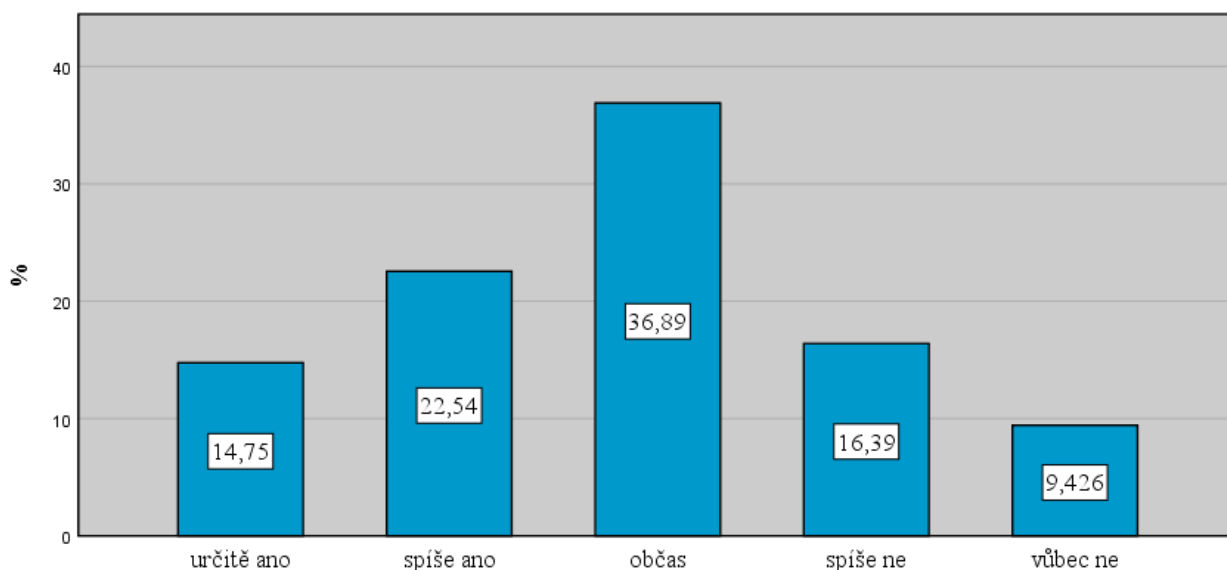


Obr. 5.9: Odměny za členství ve věrnostním programu dle preferencí respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejméně preferované odměny respondenty jsou pozvánky na VIP akce, účast v soutěžích a magazín do schránky. Nejvíce by respondenti ocenili okamžitou slevu na předem určené zboží v Kč i v %. K hranici irelevantnosti se nejvíce blíží odměna za registraci v programu, což může být např. produkt dané společnosti v určité hodnotě jako např. lak na nehty nebo vzorek parfému.

Zda odměny za účast ve věrnostním programu přimějí respondenty k častějším nákupům bylo zjišťováno pomocí další otázky v rámci dotazníkového šetření. Výsledky je možné vidět na obr. 5.10.



Obr. 5.10: Motivace k častějšímu nákupu pomocí odměn

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů zvolilo zlatou střední cestu a označilo odpověď občas. Zajímavější však je součet těch respondentů, kteří zvolili odpověď určitě ano a spíše ano. Převažují totiž nad těmi, kteří zvolili odpovědi vůbec ne a spíše ne.

Bylo zjištěno, že motivace odměn za členství ve věrnostních programech nezávisí na frekvenci nákupu v drogerii parfumerii Rossmann. Dále bylo pomocí korelačního koeficientu zjištěno, že mezi těmito proměnnými není vztah, a proto ho také není třeba dále specifikovat. Tabulku s touto korelací je možné vidět v příloze č. 3, tab. č. 21.

Korelací, jejíž výsledky jsou k vidění v příloze č. 3, tab. č. 22. nebyla zjištěna závislost motivace odměn za členství ve věrnostních programech na věku respondentů. Lze tedy říci, že to, jak motivují respondenty odměny za členství ve věrnostních programech k častějším nákupům nezávisí na jejich věku.

Poslední korelační analýzou bylo zjištěno, že ani mezi motivací odměn za členství ve věrnostních programech a měsíčním čistým příjmem respondentů neexistuje statisticky významná závislost. Je tedy správné tvrdit, že to, zda jsou respondenti motivováni odměnami za účast ve věrnostním programu k častějším nákupům nezávisí na jejich měsíčním čistém příjmu. Toto lze také potvrdit tabulkou z přílohy č. 3, tab. č. 23.

Byla zjišťována závislosti jednotlivých typů odměn za členství ve věrnostním programu na frekvenci nákupů v drogerii parfumerii Rossmann. Bylo zjištěno, že u odměn dárky za nákup a pozvánky na VIP akce a frekvenci nákupu v prodejnách Rossmann existuje závislost. Jak je

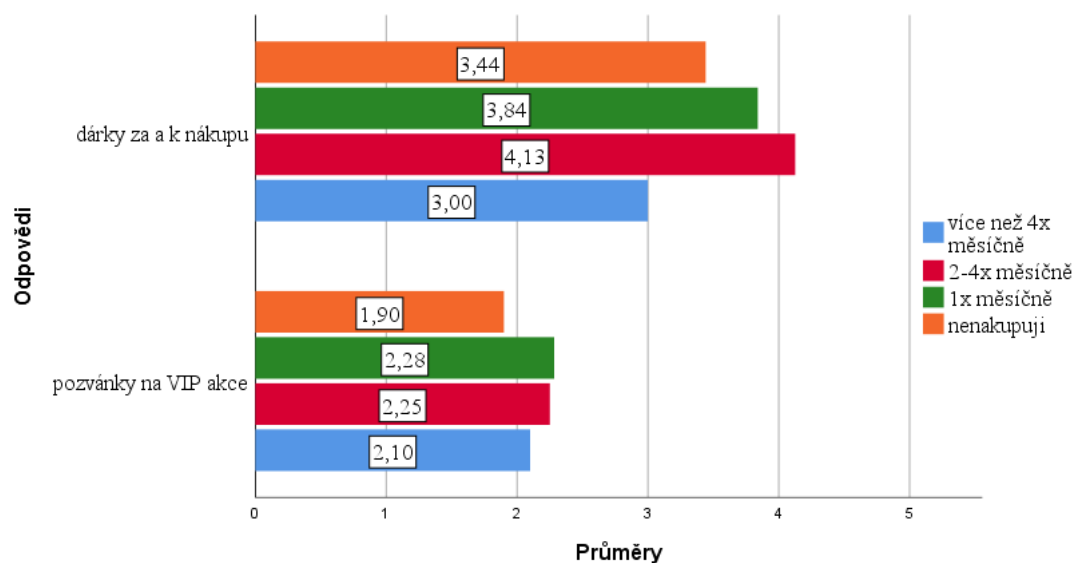
dále vidět v tab. 5.11. bylo korelačním koeficientem určeno, že formy odměn dárky za nákup a pozvánky na VIP akce jsou nevýznamné a není mezi nimi a frekvencí nákupu vztah nebo jen statisticky zanedbatelný vztah.

Correlations			
		Frekvence nákupu	
		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Spearman's rho	slevové kupony v % za nasbírané body	,001	,990
	slevové kupony v Kč za nasbírané body	-,001	,985
	slevové kupony 1+1 zdarma	-,001	,982
	okamžitá sleva na dané zboží v %	-,056	,385
	okamžitá sleva na dané zboží v Kč	-,049	,450
	okamžité zakoupení daného zboží 1+1 zdarma	,011	,869
	narozeninový bonus	-,080	,212
	dárky za a k nákupu	-,135	,035
	magazín do schránky	-,109	,089
	účast v soutěžích za ceny	-,108	,093
	pozvánky na VIP akce	-,142	,026
	odměnu za registraci v programu	-,113	,079

Tab. 5.11: Korelace preferencí odměn na četnosti nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě odpovědi více než 4 x měsíčně lze říci, že čím více je odměna dárky za a k nákupu respondenty preferována, tím častěji budou tito respondenti nakupovat u společnosti Rossmann. A naopak kromě odpovědi, na otázku týkající se frekvence nákupu v drogerii parfumerii Rossmann, že zde respondenti vůbec nenakupují lze na obr. 5. 11 pozorovat, že čím více je respondenty preferována odměna pozvánky na VIP akce, tím méně budou tito respondenti nakupovat v prodejnách drogerie parfumerie Rossmann.



Obr. 5.11: Odměny za členství ve věrnostním programu v závislosti na frekvenci nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost byla zjišťována také mezi věkem respondentů a jednotlivými typy odměn, u kterých respondenti vyjadřovali své preference na škále od 1 do 5. Bylo zjištěno, že odměna účast v soutěžích za ceny je závislá na věku respondentů. Korelačním koeficientem bylo dále určeno, že daná proměnná je nevýznamná, a tudíž mezi ní a věkem respondentů vztah neexistuje nebo je jen statisticky bezvýznamný. Konkrétní výsledky jsou k nahlédnutí v tabulce 5. 12.

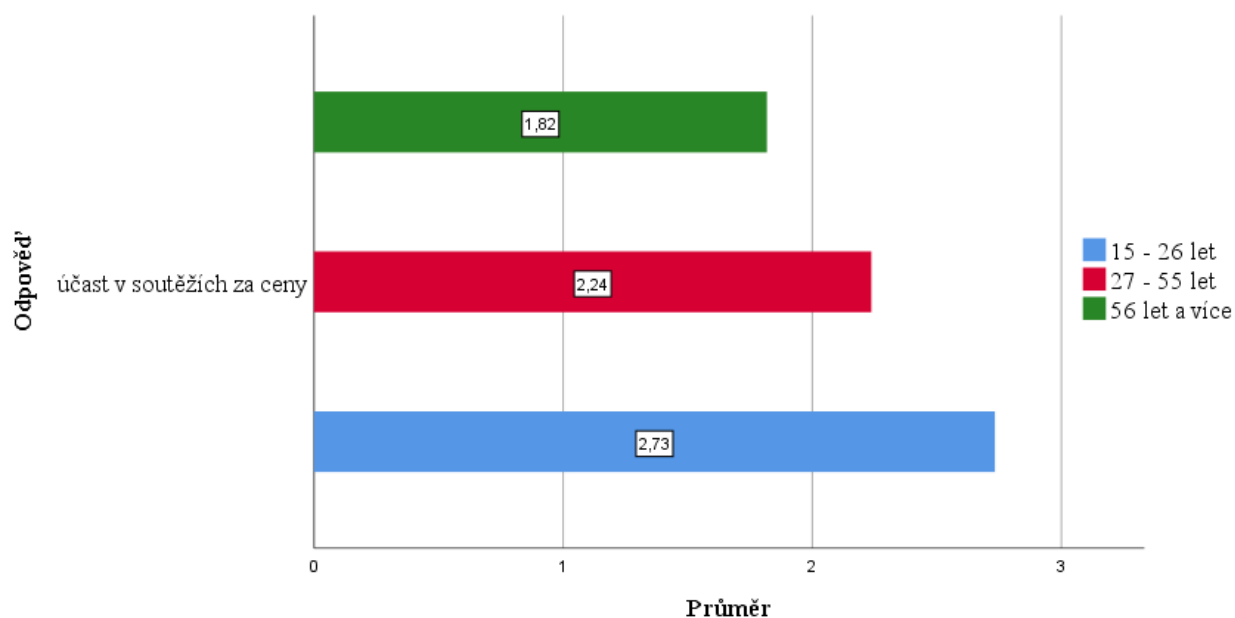
#### Correlations

		Váš věk:	
		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Spearman's rho	slevové kupony v % za nasbírané body	-,083	,195
	slevové kupony v Kč za nasbírané body	-,004	,949
	slevové kupony 1+1 zdarma	-,102	,112
	okamžitá sleva na dané zboží v %	,044	,494
	okamžitá sleva na dané zboží v Kč	,059	,357
	okamžité zakoupení daného zboží 1+1 zdarma	,018	,781
	narozeninový bonus	-,079	,219
	dárky za nákup	-,042	,517
	magazín do schránky	-,115	,073
	účast v soutěžích za ceny	-,169	,008
	pozvánky na VIP akce	-,046	,477
	odměnu za registraci v programu	-,103	,109

Tab. 5.12: Korelace preferencí odměn na věku respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku 5.12 vyplívá, že čím je respondent starší, tím méně preferuje odměnu účast v soutěžích za ceny. Starší lidé tedy mají menší zájem o odměny tohoto typu, což je pro společnost cenná informace z hlediska tvorby případných segmentů zákazníků a cílení daných odměn za účast ve věrnostním programu na tyto segmenty.



Obr. 5.12: Odměna účast v soutěžích za ceny v závislosti na věku respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Korelační analýzou bylo odhaleno, že narozeninový bonus a účast v soutěžích za ceny jsou závislé na čistém měsíčním příjmu respondentů. Tyto dvě proměnné jsou však nevýznamné a mezi nimi a čistým měsíčním příjmem respondentů neexistuje vztah nebo jen statisticky bezcenný vztah. Tyto i ostatní proměnné lze vidět v tab. 5. 13.

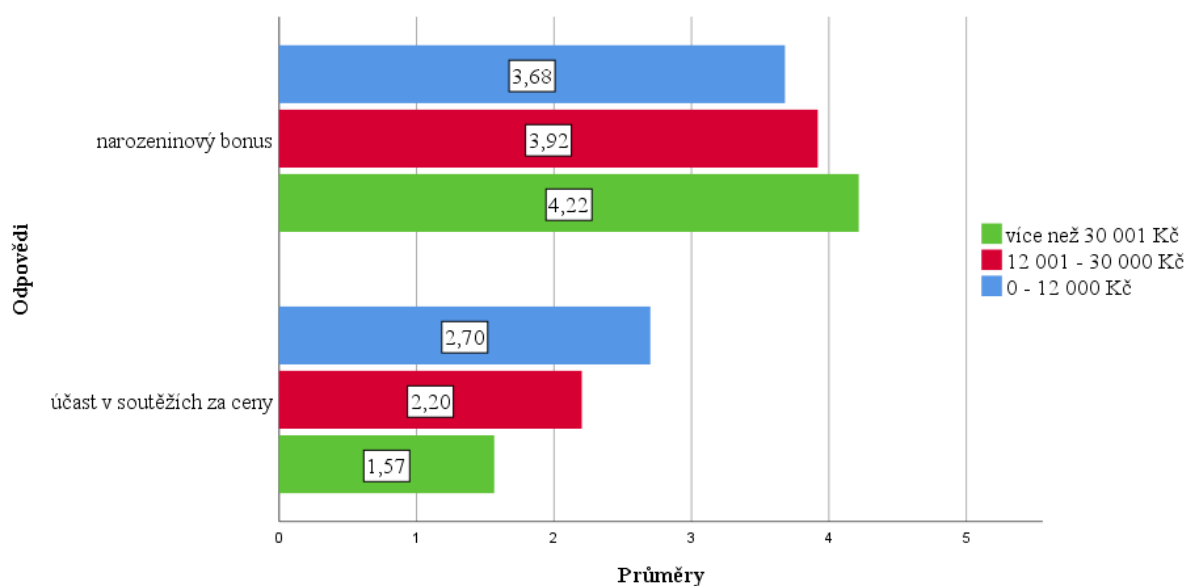
### Correlations

		Jaký je Váš měsíční čistý příjem?	
		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Spearman's rho	slevové kupony v % za nasbírané body	-,074	,252
	slevové kupony v Kč za nasbírané body	-,043	,500
	slevové kupony 1+1 zdarma	-,038	,560
	okamžitá sleva na dané zboží v %	,102	,114
	okamžitá sleva na dané zboží v Kč	,113	,077
	okamžité zakoupení daného zboží 1+1 zdarma	-,042	,510
	narozeninový bonus	,141	,028
	dárky za a k nákupu	-,078	,227
	magazín do schránky	-,079	,222
	účast v soutěžích za ceny	,257	,000
	pozvánky na VIP akce	-,109	,090
	odměnu za registraci v programu	-,026	,687

Tab. 5.13: Korelace preferencí odměn na čistém měsíčním příjmu respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obr. 5.13 plyne, že čím vyšší má respondent čistý měsíční příjem, tím je jím odměna narozeninový bonus více preferována. Naopak respondenti s nižším příjmem více preferují odměnu účasti v soutěžích za ceny než respondenti s vyššími příjmy.



Obr. 5.13: Odměny za účast ve věrnostním programu v závislosti na čistém měsíčním příjmu respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

## **6 Návrh věrnostního programu**

Určení, zda věrnostní systém zavést či nikoli by mělo být podloženo kvalitním marketingovým výzkumem či analýzou trhu k čemuž by měla přispět právě tato diplomová práce. Společnost Rossmann by si jistě měla odpovědět na otázky uváděné v kapitole 2.4.1. Pomocí výsledků analýzy požadavků na věrnostní program bude na většinu těchto otázek odpovězeno právě zde.

V této kapitole je pozornost věnována vhodnosti zavedení a zacílení věrnostního programu společnosti Rossmann v ČR s ohledem na názory, přání a postoje respondentů, kteří byli na tuto problematiku dotazováni metodou dotazníkového šetření, které vzniklo pomocí pozorování věrnostních programů hlavní konkurence společnosti. Dále bude obsah předposlední kapitoly věnován vhodnému způsobu fungování věrnostního systému, typům nejvhodnějších odměn, jeho propagaci, bude navržen registrační formulář a vizuální podoba i možnosti fungování věrnostní karty.

### **6.1 Vhodnost zavedení a zacílení věrnostního programu**

Jelikož je každé zavedení věrnostního programu finančně náročné, měla by si firma vždy nejdříve určit, zda chce věrnostní program vůbec zavést. Tato finanční náročnost se odvíjí od velikosti společnosti. Jelikož Rossmann má v ČR mnoho poboček s mnoha zaměstnanci, dá se předpokládat, že toto zavedení bude velmi finančně náročné. Na druhou stranu je společností mezinárodní a vzhledem k jeho velikosti a obrátům se dá také předpokládat, že by měl dostatečné množství finančních prostředků na toto zavedení. Náklady na zavedení by však neměly přesahovat efekty, kterých lze pomocí věrnostního programu dosáhnout. [38]

#### **6.1.1 Zavedení věrnostního programu**

Na otázku, jak často nakupujete v drogerii parfumerii Rossmann odpovědělo nejvíce respondentů, že zde nenakupují, což však nemá žádný vliv na vyhodnocování dalších otázek dotazníku, neboť se tyto další otázky týkaly všeobecného dotazování na věrnostní program, který by byl vhodný pro jakýkoli maloobchod. Další otázka se týkala členství ve věrnostních programech konkurence a věrnostním programem společnosti Rossmann zaměřeném pouze na děti do 3 let. Pouze 15 % respondentů se účastní programu Rossmánek. Při porovnání věrnostních programů společností dm drogerie a Teta drogerie zaměřených na všechny zákazníky s těmi, které se zaměřují pouze na děti, je zřejmé, že ty, které jsou určeny pro všechny zákazníky mají mezi respondenty větší zastoupení. Zajímavé je porovnání těchto dvou výše



zmiňovaných otázek. Nejvíce respondenti, kteří jsou zaregistrováni v programu Rossmánek nakupuje v drogerii parfumerii Rossmann více než 4 x měsíčně. Pouze 2 % respondentů mají věrnostní kartu Rossmánek, ale u společnosti vůbec nenakupují. Zde je jasně vidět, že věrnostní program má na frekvenci nákupů značný vliv. Z těchto dvou otázek je také patrný odliv respondentů ke konkurenci. Respondenti nakupují zároveň ve více drogériích a parfumeriích. Nově a vhodně zavedený věrnostní program by měl vliv na zvýšení nákupů a posílení věrnosti zákazníků k prodejnám Rossmann.

Věrnostní program jako účinný konkurenční nástroj je patrný i z výsledků otázky, zda respondenti při výběru prodejny s drogistickým zbožím a parfémů preferují tu, která nabízí možnost účastnit se věrnostního programu. Když bude pominuta irelevantní odpověď, kterou respondenti volili nejvíce a pozornost bude zaměřena na zbývající odpovědi, tak je zřejmé, že více je těch respondentů, kteří se přiklání ke kladné odpovědi než těch, kteří se na věrnostní programy při výběru prodejny neohlíží. Jelikož všechny pozorované konkurenční drogerie a parfumerie mají zavedený věrnostní systém pro všechny své zákazníky a dvě hlavní konkurenční drogerie i program zaměřen na děti, je absence věrnostního programu pro všechny zákazníky společnosti Rossmann velkou konkurenční nevýhodou.

### **6.1.2 Zacílení věrnostního programu**

Společnost Rossmann by měla svůj nový věrnostní systém zacílit samozřejmě na všechny své současné i potenciální zákazníky. Vzhledem k teoretickým poznatkům v kapitole 2.4, o kterou byla opřena také plánovaná a následně skutečná struktura respondentů, by se firma měla při zavedení a propagaci věrnostního programu zaměřit především na ženy ekonomicky nejsilnější věkové kategorie 35–44 let. Toto věkové rozmezí obsahuje i největší skupina respondentů, kteří odpovídali na otázky dotazníkového šetření. Proto jsou výsledky a návrhy této práce relevantní právě pro návrh věrnostního programu pro společnost Rossmann.

## **6.2 Návrh fungování věrnostního programu**

Jak již bylo řečeno v teoretické kapitole existuje mnoho typů věrnostních programů, a ještě více forem odměn za členství v nich. Vhodný typ programu, odměn, způsob registrace bude navržen právě v této části práce.

### **6.2.1 Typ věrnostního programu**

Respondenti by nejlépe přijali kombinovaný věrnostní systém. Tento systém je sice složitější na zavedení a správu, vyžaduje od společnosti více pozornosti a času, ale má také řadu

výhod. Tou největší je ta, že díky střídání jednotlivých typů odměn dle potřeby firmy, dalších akcí na podporu prodeje nebo podle časového období respondenty věrnostní program nenudí, je více dynamičtější a propracovanější. Je zde však také potřeba propagace při střídání typů odměn tak ať se zákazník a zároveň člen programu včas dozví o dané akci a může tak zareagovat zvýšenou frekvencí či objemem nákupů.

Jako typ věrnostního systému pro společnost Rossmann je jednoznačně navržen právě kombinovaný systém. Měl by být založen na sbírání bodů na věrnostní kartu, o jejíchž funkcích a podobě bude dále pojednáno v samostatné podkapitole. Zákazníci, kteří se registrují pomocí registračního formuláře do věrnostního programu, obdrží kartu, na kterou budou při každém nákupu sbírat body. Sami si pak při určitém objemu bodu budou moci vybrat jaký typ odměny za ně chtějí vyměnit. Stav bodového konta by měl být zákazníkovi sdělen buď na účtence po zaplacení nebo při načtení karty pracovníkem za pokladnou v prodejně či by toto mohl zjistit po přihlášení do svého účtu na webových stránkách společnosti. Záleží na společnosti, pro jakou technickou podporu se v tomto případě rozhodne. Měla by však vždy brát ohled na všechny věkové skupiny zákazníků a zprostředkovat jim, co nejvíce možností, jak bodový stav zjistit, tak aby zákazník při nemožnosti dozvědět se stav svého bodového konta na věrnostní program nezanevřel. Kromě těchto bodů a odměnách za ně stanovených by společnost na základě jednotlivých promo akcí, které pořádá v průběhu celého roku mohla nabízet členům svého věrnostního programu vždy něco navíc, a to např. 10 % sleva na celý nákup nebo na dané zboží, dárek k nákupu, sleva na tisk fotografií v prodejnách, které tuto službu umožňují, možnost účastnit se soutěží za další zajímavé ceny apod.

Kdyby společnost Rossmann z materiálních, časových či finančních důvodů nemohla zavést kombinovaný typ programu měla by se přiklonit ke slevovému programu. Zde zákazníci dostávají slevu dle objemu nákupu, předem danou slevu na každý nákup například 10 % nebo jsou zavedeny tzv. dvojí ceny, kdy jsou zákazníci informováni ve slevových letácích i přímo u daných výrobků na prodejně, že při členství ve věrnostním programu mají výrobky levnější nebo dostanou některé výrobky zdarma dle zakoupeného zboží. Dle výsledků výzkumu zákazníci nejvíce ocení okamžité slevy přímo v Kč, dále v % a až na posledním místě slevy 1+1 zdarma.

### 6.2.2 Typy odměn za účast ve věrnostním programu

Tato problematika byla již lehce nastíněna v předchozí podkapitole. Zde budou specifikovány upřednostňované typy odměn při konkrétním typu programu. Síla působení odměn na frekvenci nákupů je zjevná z obr. 5.7.

Za body nasbírané při kombinovaném programu by firma měla nabízet:

- okamžitou slevu na pokladně v Kč na dané zboží nebo na celý nákup,
- okamžitou slevu na pokladně v % na dané zboží či celý nákup,
- slevové kupony v Kč na celý nákup či dané zboží.

Jako další odměny při kombinovaném programu by měla firma nabízet:

- narozeninový bonus v podobě slevy nebo jiné pozornosti,
- okamžité zakoupení daného zboží 1+1 zdarma (člen věrnostního programu bude o tomto informován v akčním letáku a na webových stránkách),
- dárky k nákupu (např. vzorek krému, parfému apod. s ohledem na další propagační akce společnosti,
- odměnu za samotnou registraci do programu (např. lak na nehty, vzorek dámského či pánského parfému apod.).

Při bodovém systému programu by firma měla nabízet tyto odměny:

- slevové kupony v Kč na celý nákup či dané zboží,
- slevové kupony 1+1 zdarma,
- slevové kupony v % na celý nákup či dané zboží

Jednotlivé odměny výše jsou uvedeny v pořadí dle preferencí respondentů. Z toho vyplývá, že respondenti dávají přednost slevám a kuponům v Kč než těm v %. To může být způsobeno tím, že dokáží přesně určit kolik jim bude odečteno bez složitějších výpočtů.

### 6.2.3 Registrace do věrnostního programu

Respondenti nejvíce preferují registraci přímo na prodejně. Společnost by tak měla zajistit dostatek registračních formulářů a věrnostních karet v každé prodejně po celé ČR tak, aby se nestalo, že když se bude chtít zákazník registrovat a na prodejně bude chybět registrační formulář, zákazníka to odradí a příště už nemusí mít o registraci zájem. Pro vedení databáze o zákaznících a její následné využití při zacílení dalších podpor prodeje či jiných aktivit by měla mít firma Rossmann zájem na tom, aby zákazníci o sobě uvedli, co možná nejvíce

informací. Na základě výsledků analýzy byl navržen jednoduchý registrační formulář (tab. 6.1).

Jméno*	
Příjmení*	
Datum narození*	
Adresa*	
E-mail*	
Telefon	

\*povinná položka

*Tab. 6.1: Návrh registračního formuláře*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Téměř všichni respondenti nemají problém s uvedením svého jména, příjmení a e-mailu. Téměř polovina respondentů by uvedla své datum narození, kontaktní adresu a adresu trvalého bydliště, které byly do formuláře seskupeny jako „Adresa“. Telefon by uvedlo již jen 38,1 % respondentů, proto byl do registračního formuláře uveden jako nepovinná položka. Pro správné fungování kombinovaného i bodového systému jsou důležité především jméno a příjmení zákazníka pro jeho správné oslovení, dále adresa a e-mail pro jeho kontaktování a zasílání jednotlivých typů odměn. Datum narození a e-mail lze dobře využít pro databázový marketing se zacílením na konkrétní segment s danou propagační aktivitou. E-mail lze také využít pro zasílání novinek a informací o připravovaných či probíhajících akcích. Zde je vše třeba ošetřit dle platných zákonů o ochraně soukromí a dát zákazníkovi možnost se z e-mailového odběru novinek odhlásit. Zde je třeba nastavit zásady pro e-mailing tak, aby se zákazník informací nepřesýtil a e-maily pro něj nezačaly být obtěžující.

Součástí registračního formuláře by měla být jedna či více věrnostních karet obsahujících jeden kód, který bude i součástí registračního formuláře. Tento unikátní kód bude přidělen konkrétnímu zákazníkovi, respektive jeho kartě či kartám. Zákazník tak může ihned po vypsání formuláře na prodejně začít kartu užívat. Po zaslaní registračního formuláře na místo, kde bude firma věrnostní systém spravovat bude zákazník registrován do systému a body za nákupy, které do té doby učinil mu budou automaticky přičteny. Toto je způsob, který zákazníkovi umožní okamžité využití věrnostní karty a tím i účasti v programu.

Velké množství respondentů také preferuje možnost registrace přes webové stránky. To je důvod proč by společnost Rossmann měla mít daný formulář i na svém webu a věrnostní kartu pak v co možná nejkratším termínu zaslat zákazníkovi poštou, aby ji mohl začít, co nejdříve využívat.

Pouze 6,15 % respondentů uvedlo, že by se rádo registrovalo do věrnostního programu prostřednictvím mobilní aplikace. Toto číslo není sice nijak vysoké, ale lze předpokládat, že se stále se zvyšujícím vývojem technologie bude toto číslo stoupat. Společnost Rossmann již vlastní mobilní aplikaci disponuje, proto by toho mohla využít a tuto možnost registrace do budoucna svým zákazníkům umožnit.

### **6.3 Propagace věrnostního systému**

Společnost Rossmann by měla dbát na dostatečnou propagaci a podporu věrnostního programu nejen při jeho zavedení, ale také po celou dobu je fungování. Především by měla dostatečně proškolen personál prodejen tak, aby byl schopen při zájmu zákazníka dostatečně a efektivně vysvětlit fungování a výhody z programu plynoucí. Personál by měl především při zavedení nového věrnostního systému nabízet věrnostní program všem zákazníkům a po nějakém čase těm, kteří po vyzvání na pokladně věrnostní kartu nepředloží. Dále by společnost měla zajistit propagační materiál přímo na prodejnách například v podobě letáčků, které budou na viditelném místě, např. na bannerových stojanech u poklady nebo u vchodu, který bude taktéž věrnostní systém proklamovat. Dále se dají na prodejnách využít různé POP prostředky, upozornění také v akčních letácích apod.

Společnost by stejné informace měla mít uveřejněné na svých webových stránkách a sociálních sítích, tzn. podrobný popis fungování systému a typu odměn, které za účast v něm lze obdržet. Propagace pomocí on-line a dalších off-line prostředků je celá řada a je na strategii společnosti, které zvolí a do kterých se rozhodne investovat. Podle respondentů je také důležité šíření pomocí pozitivní word-of-mouth mezi jejich rodinou a přáteli.

Společnost by měla svou pozornost zaměřit na šíři produktů, které nabízí, typy odměn a princip fungování věrnostního programu, které byly již popsány výše. Tyto faktory spolu s četností nákupu u dané společnosti totiž respondenty nejvíce ovlivňují při rozhodování, zda se do daného věrnostního programu registrují. Četnost nákupu také závisí na informovanosti respondentů o novinkách a akcích. Toto má také úzkou souvislost s propagací. Zákazník pro to, aby častěji nakupoval musí být dostatečně informován a nabídky a dalších akcí společnosti.

Dalším prvkem jisté propagace, informovanosti a technické podpory je zákaznická linka společnosti. Přes 60 % respondentů uvedlo, že je placená zákaznická linka odradí od kontaktování společnosti, dalších téměř 30 % respondentů odradí pouze někdy. Společnost by tam měla mít zcela jednoznačně zavedenou bezplatnou zákaznickou linku, na které vyškolený pracovník bude schopen zodpovědět všechny dotazy respondenta nejen na věrnostní program. Analýzou bylo prokázáno, že tento systém zákaznické podpory také souvisí s frekvencí nákupů respondentů v prodejnách drogerie parfumerie Rossmann. Je to obdobné jako s informacemi o novinkách a akcích a ukazuje se, že nejdůležitější, a nákup ovlivňující, je pro respondenty právě dobrá informovanost.

## **6.4 Návrh fungování věrnostní karty**

Tohoto tématu se týkala otázka č. 13 z dotazníku. Respondenti vyjma mobilní aplikace mají na ostatní funkce podobné preference.

### **6.4.1 Funkce věrnostní karty**

Společnost Rossmann by měla mít dostatečné množství tištěných plastových karet pro každého zájemce o členství ve věrnostním programu. Používání klasické plastové karty na pokladnách při nákupu je totiž mezi respondenty nejpreferovanější.

Po zavedení e-shopu hlavním konkurentem dm drogerie se jí společnosti Teta drogerie a Rossmann chystají následovat v nejbližší době. Společnost Rossmann disponuje e-shopem na svých zahraničních webech, např. v Polsku či Německu. Při zakládání e-shopu v ČR by měla společnost myslet také na poskytnutí zákazníkům možnost využít věrnostní kartu právě při nákupu na e-shopu a také využití odměn plynoucích z věrnostního programu při nákupu na e-shopu. Toto by mohlo být umožněno pomocí speciálních kódů, které by obsahovala jak karta, tak jednotlivé poukázky či kupony na slevy nebo dárky. Také by to mohlo být řešeno přihlášením uživatele do svého účtu před zaplacením na e-shopu či kombinací obou variant.

Možnost mít více karet i pro své členy své rodiny označilo stejné množství respondentů jako možnost využít kartu při nákupu na e-shopu. Rossmann by proto při registraci měl zákazníkům poskytnout více karet. Lze se inspirovat např. dobře fungujícího věrnostního programu Tesco Clubcard, kde při registraci zákazník obdrží jednu kartu ve standardní velikosti a dvě malé karty v podobě klíčenky. Na všechny tři karty se sbírají body na jeden účet, není tak třeba mít v rodině založené hned tři zvláštní účty u jedné společnosti. Při ztrátě věrnostní karty

zákazníkem by měla být společností automaticky poskytnuta karta nová či další ochranná opatření tak, aby zákazník ve věrnostním programu setrval.

Jako čtvrtá nejvíce preferovaná funkce věrnostní karty byla možnost dodatečně na kartu načíst zboží. Děje se tak v případě, že zákazník např. kartu zapomene doma, učiní velký nákup a nechce přijít o velké množství bodů a výhod z nich plynoucích. Tyto body mohou být načteny zpětně na pokladně po předložení věrnostní karty a účtenky z daného nákupu do stanoveného počtu hodin, např. 72 hodin od nákupu. Tato služba bývá v rámci některých věrnostních systému již standardem, např. u společnosti dm drogerie. Další možností je načtení bodů ihned i při nepoužití věrnostní karty při sdělení jména uživatele účtu či datumu narození, tento systém využívá např. lékárny Dr. Max. Při nepřítomnosti této služby může hrozit zklamání zákazníka a jeho reakce v podobě ukončení aktivního členství v programu.

Poslední dvě funkce karty se týkaly využití karty i z mobilní aplikace, a to buď přímo z aplikace společnosti Rossmann nebo z aplikací sdružující více věrnostních karet. Jde o to načíst kartu na pokladně pomocí kódu z mobilního zařízení a nemuset tak u sebe nosit tištěné plastové karty. Další funkcí je nákup přes mobilní aplikaci a také při tomto nákupu mít možnost využít věrnostní kartu pro načtení dané aktivity. Tyto funkce jsou z výše uvedených mezi respondenty sice nejméně preferovány, společnost by je však do budoucna neměla přehlížet. Společnost Rossmann, jak již bylo uvedeno dříve, mobilní aplikaci již disponuje. Přidání této funkce do aplikace by tudíž nemusel být tolik finančně či jinak materiálně náročný úkon. Dále by společnost dle určených podmínek měla zvážit poskytnutí zapsání své věrnostní karty do nejvíce používaných aplikací, které sdružují více věrnostních karet v ČR, jako např. aplikace Portmonka či česká aplikace Stocard.

#### **6.4.2 Vizuální podoba věrnostní karty**

Byly navrženy tři konkrétní návrhy podoby přední strany věrnostní karty pro společnost Rossmann. Návrhy vycházejí z již existujících věrnostních karet konkurence. Respondenti označili jako nejvyužívanější věrnostní program právě program dvou hlavních konkurentů společnosti Rossmann, a to Teta klub společnosti Teta drogerie a dm Active Beauty společnosti dm drogerie. Poslední návrh byl navržen dle komunikace společnosti Rossmann na webových stránkách a také na základě její již existující věrnostní karty programu Rossmánek. Všechny tyto karty jsou k nahlédnutí v příloze č. 4.

První návrh, který je k vidění z obr. 6.1 je inspirován věrnostní kartou Teta drogerie (viz příloha č. 4, obr. 3), která obsahuje pouze logo společnosti, označení věrnostního programu a obrázek, který je součástí loga a designově s ostatním ladí. Pro vizuální podobu této karty byl zvolen obrázek červených okvětních plátků růže, protože ladí s logem společnosti Rossmann a vzbuzuje pocit vůně a čistoty, což má proklamovat také sortiment drogerií.



*Obr. 6.1: Návrh věrnostní karty č. 1*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Návrh č. 2 z obr. 6.2 je inspirován věrnostní kartou dm drogerie, kterou je možné vidět v příloze č.4, obr. 2. Tato karta obsahuje obrázek související se sortimentem drogerie zabírající celou plochu karty. Dále je zde pouze logo společnosti v malém formátu a označení, že se jedná o věrnostní systém.



*Obr. 6.1: Návrh věrnostní karty č. 2*

*Zdroj: Vlastní zpracování*



Poslední návrh je inspirováno věrnostní kartou Rossmánek společnosti Rossmann (viz příloha č. 4, obr. 1). Bílé pozadí má obě karty sdružovat, stejně tak logo společnosti a ikona dětské kachničky do vany. Označení na této i předchozích kartách Věrnostní klub pro každého, Ráj výhod pro všechny, Ráj odměn pro všechny má propagovat, že společnost Rossmann založila nový věrnostní systém pro všechny své zákazníky, což má také symbolizovat ikona rodiny. Barevné rtěnky mají představovat hned dvě sdělení, jednak je to výrobek v drogeriích často se prodávající a jejich barevnost má opět vyjadřovat, že jde o věrnostní systém pro širokou škálu zákazníků. Tento třetí návrh věrnostní karty je k vidění na obr. 6.1.



*Obr. 6.1: Návrh věrnostní karty č. 3*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 7 Závěr

Tématem a zároveň hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout věrnostní program pro prodejnu s drogistickým zbožím. Tento věrnostní program je primárně určen pro společnost Rossmann, která jako jediná ze svého konkurenčního prostředí nedisponuje věrnostním systémem pro všechny své zákazníky. Dílčím cílem bylo sestavit pozorovací list, který vedl k sestavení otázek do dotazníku. Na základě dotazníkového šetření byla získaná data, která byla jejich analýzou vyhodnocena. Na základě této analýzy byly sestaveny konkrétní návrhy pro podobu a fungování věrnostního systému. Kromě úvodu a závěru obsahuje tato práce 5 hlavních částí.

Teoretických východiscích podpory prodeje byla charakterizována marketingová komunikace jako taková, její typy, byly popsány jednotlivé součásti marketingového komunikačního mixu, který je součástí právě marketingové komunikace. Problematika podpory prodeje byla popsána v samostatné podkapitole, byť je podpora prodeje součástí marketingového komunikačního mixu. Jednomu nástroji využívaném v rámci podpory prodeje byla vzhledem k tématu práce věnována speciální pozornost. Věrnostní programy byly popsány na závěr druhé kapitoly. Nebyly opomenuty jejich výhody a nevýhody, problematika zavádění a jednotlivé typy věrnostních systémů a odměn z nich plynoucích.

Charakteristika trhu s drogistickým zbožím byla zaměřena na konkurenční prostředí drogerií a parfumerií. Byla popsána samostatná společnost Rossmann s jejím věrnostním programem zaměřeným na děti do tří let Rossmánek. Dále dvě hlavní konkurenční drogerie a jejich věrnostní systémy a v samostatné podkapitole i konkurenční parfumerie s jejich věrnostními programy. a to z toho důvodu, že společnost Rossmann se prezentuje nejen jako drogerie, ale také jako parfumerie.

Metodika sběru dat byla tradičně rozdělena na dvě hlavní části, a to přípravnou a realizační. Přípravná fáze obsahuje definování problému a cíle výzkumu, typy a zdroje dat, metodu a způsob sběru dat, které obsahují samostatné čísti pozorování a dotazníkové šetření. Byl zde stanoven základní a výběrový soubor, pilotáž, harmonogram a rozpočet výzkumu. V realizační fázi je popsáno, jak se sbírala a zpracovala data a struktura respondentů dle identifikačních otázek.

Kapitola analýzy požadavků na věrnostní program byla rozdělena na pět částí dle otázek z dotazníku. Tyto části byly nazvány věrnostní program a jeho fungování, informace o

věrnostním programu, registrace do věrnostního programu, věrnostní karta a odměny za členství ve věrnostním programu. V těchto jednotlivých podkapitolách jsou uvedeny tabulky a grafy vycházející z analýzy získaných dat pomocí dotazníkového šetření a zpracování v programu SPSS Statistics 25. Kromě třídění prvního stupně, byly otázky tam, kde to bylo možné tříděny také tříděním druhého stupně.

Poslední hlavní částí práce je kapitola návrh věrnostního programu, kde bylo na základě informací z analýzy požadavků na věrnostní program navrženo zavedení a zacílení programu, vhodný typ pro jeho fungování a odměňování, vhodné způsoby registrace zákazníků do systému, možnosti jeho propagace, funkce a vizuální podoba věrnostní karty.

Výsledkem konečného návrhu je, že společnost Rossmann nemá v rámci věrnostního programu dobrou konkurenční pozici mezi ostatními drogeriemi. Jeho správným zavedením by se jeho konkurenční pozice minimálně vyrovnala ostatním hráčům na trhu. Společnost by měla zavést kombinovaný věrnostní program s více typů odměn, nabídnou zákazníkům dvě možnosti registrace do systému, a to prostřednictvím formuláře na prodejnách a na webových stránkách. Zaměřit se na dostatečnou propagaci věrnostního programu, především dobře vyškolit personál prodejen a uvést všechny informace o programu na webové stránky, prostřednictvím letáků na prodejnách a informovat o něm také na sociálních sítích. Informovanost o jednotlivých novinkách a akcích se projevila jako nejdůležitější prvek budoucích zvýšených nákupů zákazníků. Pozornost společnosti musí mít také věrnostní karta, která je nedílnou součástí programu, především jednotlivé její funkce.

## Seznam použité literatury

### Knížní zdroje

- [1] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP – in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] COCHRAN, Craig. *Customer satisfaction: tools, techniques, and formulas for success*. 1.vyd. Chico (California): Paton Press, 2003. ISBN 978-097-1323-148.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [7] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] RAO, Ajit a Subhash CHANDRA. *The little book of big customer satisfaction measurement*. Thousand Oaks: SAGE Publications India, 2012. ISBN 9788132109785.
- [10] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Odborná periodika

- [12] BROŽ, František. B2B Sales promotion. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2018-04-08]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion\\_\\_s282x429.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s282x429.html)

- [13] MICHL, Petr. Věrnostní programy: Budování loajality nebo další nástroj slevové spirály? *Marketing Journal* [online]. 2013 [cit. 2018-04-08]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vernostni-programy--budovani-loajality-nebo-dalsi-nastroj-slevove-spiraly-\\_\\_s394x9724.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vernostni-programy--budovani-loajality-nebo-dalsi-nastroj-slevove-spiraly-__s394x9724.html)
- [14] REDAKCE. Češi vlastní v průměru čtyři věrnostní karty. *Marketing Journal* [online]. 2017 [cit. 2018-04-08]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cesi-vlastni-v-prumeru-ctyri-vernostni-karty\\_\\_s288x11816.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cesi-vlastni-v-prumeru-ctyri-vernostni-karty__s288x11816.html)

### Internetové zdroje

- [15] AKTUÁLNĚ. Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepšily si Albert a Lidl. *Zprávy.aktualne.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/?redirected=1518958204>
- [16] DM. Babybonus. *Dm.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/babybonus/bb-info-c1140348.html>
- [17] DM. Babybonus: Baby box. *Dm.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/babybonus/baby-box-c1140388.html>
- [18] DM. Babybonus: Slevové kupony. *Dm.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/babybonus/slevove-kupony-c1140364.html>
- [19] DM. Dm active beauty svět výhod. *Dm.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/absv/absv-informace-c1139970.html>
- [20] DM. Dm active beauty svět výhod: všeobecné obchodní podmínky. *Dm.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/absv/absv-vop-c1140338.html>
- [21] DM. Dm box. *Dm.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/absv/dm-box-c1140330.html>
- [22] DM. Historie. *Dm.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: [https://www.dm.cz/o\\_spolecnosti/historie/](https://www.dm.cz/o_spolecnosti/historie/)
- [23] DM. Můj nákupní bonus. *Dm.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/absv/muj-nakupni-bonus-c1140306.html>
- [24] DM. O společnosti. *Dm.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: [https://www.dm.cz/o\\_spolecnosti/](https://www.dm.cz/o_spolecnosti/)

- [25] DM. Rodinný běh. *Dm.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/absv/rodinny-beh-c1140270.html>
- [26] FANN. Bonus klub: Všeobecné obchodní podmínky. *Fann.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/bonus-klub/vseobecne-podminky>
- [27] FANN. Historie firmy. *Fann.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/o-firme/historie-firmy>
- [28] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Drogerie jdou na internet. Dm otevře e-shop začátkem příštího roku, síť Teta a Rossmann budou následovat. *Domaci.ihned.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65929270-drogerie-jdou-na-internet-dm-otevre-e-shop-zacatkem-pristiho-roku-site-teta-a-rossmann-budou-nasledovat>
- [29] MARIONNAUND. O nás. *Marionnaud.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.marionnaud.cz/o-nas.php>
- [30] MARIONNAUND. Věrnostní program. *Marionnaud.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: [http://www.marionnaud.cz/vernostni\\_program.php](http://www.marionnaud.cz/vernostni_program.php)
- [31] MARIONNAUND. Všeobecné podmínky používání věrnostní karty Marionnaud. *Marionnaud.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: [http://www.marionnaud.cz/vseobecne\\_podminky\\_karty.php](http://www.marionnaud.cz/vseobecne_podminky_karty.php)
- [32] MATULA, Vladimír. Věrnostní programy. *VladimirMatula.zjhlavy.cz* [online]. 2016 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/vernostni-programy.php>
- [33] ROSSMANN. Dětský věrnostní program Rossmánek: Co je Rossmánek? *Rossmann.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/detsky-vernostni-program-rossmanek/co-je-rossmanek/>
- [34] ROSSMANN. Mobilní aplikace. *Rossmann.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/mobilni-aplikace/>
- [35] ROSSMANN. Naše značky. *Rossmann.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/nase-znacky/>
- [36] ROSSMANN. O nás. *Rossmann.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>
- [37] ROSSMANN. Sbírej body. *Rossmann.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/sbirej-body/>

- [38] ROSSMANN. Tržby koncernu Rossmann vzrostly. *Rossmann.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/press/tiskove-zpravy/2017/trzby-koncernu-rossmann-vzrostly->
- [39] ROSSMANN. Über uns. *Rossmann.de* [online]. 2017 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns.html>
- [40] SEPHORA. Sephora. *Sephora.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/entreprise/sephora.jsp>
- [41] SEPHORA. Sephora.com. *Sephora.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/entreprise/sephoraCom.jsp>
- [42] SEPHORA. Společnost Sephora. *Sephora.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/entreprise/entreprise.jsp;jsessionid=4B3EF623BB5185E200188ABA9DD0B45E.wfr1e>
- [43] SEPHORA. Věrnostní program. *Sephora.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/faq/faq.jsp?csrSub=fidelisationCard&csrSection=fidelisation>
- [44] SEPHORA. Všeobecné podmínky Klubu Sephora. *Sephora.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: [http://www.sephora.cz/user/my\\_account/account\\_program\\_conditions.jsp](http://www.sephora.cz/user/my_account/account_program_conditions.jsp)
- [45] TETA. Historie. *Tetadrogerie.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/c1b9d797-ce20-4fe5-a2b3-3f42d71a35d2/historie>
- [46] TETA. Program brouček. *Tetadrogerie.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/klub/program-broucek>
- [47] TETA. Služby. *Tetadrogerie.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/sluzby>
- [48] TETA. Teta káva. *Tetadrogerie.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/sluzby/teta-kava>
- [49] TETA. Výhody Teta klubu. *Tetadrogerie.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/klub/vyhody-teta-klubu>
- [50] TOP DROGERIE. Časté dotazy. *Topdrogerie.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.topdrogerie.cz/o-nas/caste-dotazy>
- [51] TOP DROGERIE. Koncept TOP drogerie. *Topdrogerie.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.topdrogerie.cz/o-nas/koncept-top-drogerie>

- [52] TOP DROGERIE. Podmínky členství v Klubu TOP drogerie. *Topdrogerie.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.topdrogerie.cz/data/pdf/Podm%C3%ADnky%20%C4%8Dlenstv%C3%AD%20v%20klubu%20TOP%20drogerie.pdf>
- [53] TOP DROGERIE. TOP klub. *Topdrogerie.cz* [online]. 2018 [8. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.topdrogerie.cz/top-klub>

#### **Ostatní zdroje**

- [54] Rozhovor na zákaznické lince Teta drogerie
- [55] Rozhovor na zákaznické lince TOP drogerie
- [56] Rozhovor s panem Petrem Hruškou, Senior CRM Specialist společnosti Marionnaud Parfumeries



## Seznam zkratek

ASW	A. S. Watson Group
B2B	business to business
B2C	business to customer
CPT	cost per thousand
ČR	Česká republika
dm	drogerie markt
Dr.	doktor
GmbHV	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IBM	International Business Machines
Kč	koruna česká
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
POP	point of purchase
POS	point of sale
PR	public relations
RCE	ROSSNAMM CENTRAL EUROPE
resp.	respektive
sig.	signifikace
SMART	specific, measurable, agreed, realistic, timely
SMS	Short message service
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
VIP	very important person
VV	veletrhy a výstavy

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2018

  
.....  
Bc. Aneta Paroulková

## **Seznam příloh**

Příloha č.1: Pozorovací list

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Tabulky pro analýzu dat (třídění I. a II. stupně)

Příloha č. 4: Věrnostní karty konkurence

## Příloha č. 1: Pozorovací list

Tab. č. 1: Připravený pozorovací list

Kritérium	Atributy	Drogérie			Parfumérie		
		DM drogerie	Teta	Top	FAnn	Marionnaud	Sephora
Věrnostní program	Pro všechny zákazníky						
	➤ registrace zdarma						
	➤ odměna za registraci						
	➤ podmíněnost registrace						
	➤ omezení věkem						
	Pro určitou skupinu zákazníků						
	➤ registrace zdarma						
	➤ odměna za registraci						
	➤ podmíněnost registrace						
	➤ omezení věkem						
Věrnostní karta	K dispozici více karet						
	Tištěná karta						
	Elektronická karta (v mobilní aplikaci)						
Registrace do programu	Na prodejně						
	➤ karta ihned k použití						
	Online						
	➤ karta doručena poštou						
Informace nutné k registraci	Jméno a příjmení						
	Adresa						
	Telefonní číslo						
	E-mail						
	Datum narození						
Informace o programech	Prodejny						
	Webové stránky						
	Zákaznický servis						
	➤ bezplatná linka						
Sběr bodů	Sběr bodů za nákup na kartu						
	Omezená platnost bodů						
Odměny za členství v programu	Slevové kupony v % a v Kč						
	Slevové kupony 1+1 zdarma						
	Okamžité slevy na dané zboží (v % i v Kč)						
	Okamžité zakoupení zboží 1+1 zdarma						
	Narozeninový bonus						
	Dárky						
	Magazín						
	Soutěže						
	Pozvánky na akce						
Online shop	E-shop						
	Lze použít věrnostní karta						
	➤ dodatečné načtení bodů						

	Lze uplatnit slevy						
<b>Mobilní aplikace</b>	Mobilní aplikace						
	➤ registrace do programu						
	➤ použití věrnostní karty						
	➤ zjistit aktuální bodový stav						
	➤ použití kuponů						
	➤ nalézt prodejnu						
	➤ zjistit otevírací dobu						
	➤ měnit kontaktní údaje						
	➤ informace o akcích						
	➤ odměna za stažení						
<b>Ukončení členství v programu</b>	Ukončení bez poplatků						
	Věkem						
	Zákazníkem						
	Provozovatelem						

Tab. č. 2: Vyplněný pozorovací list

Kritérium	Atributy	Drogérie			Parfumérie		
		DM drogerie	Teta	Top	FAnn	Marionnaud	Sephora
Věrnostní program	Pro všechny zákazníky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	➤ registrace zdarma	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	➤ odměna za registraci	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
	➤ podmíněnost registrace	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
	➤ omezení věkem	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Pro určitou skupinu zákazníků	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
	➤ registrace zdarma	Ano	Ano	-	-	-	-
	➤ odměna za registraci	Ne	Ne	-	-	-	-
	➤ podmíněnost registrace	Ano	Ano	-	-	-	-
	➤ omezení věkem	Ano	Ano	-	-	-	-
Věrnostní karta	K dispozici více karet	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne
	Tištěná karta	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Elektronická karta (v mobilní aplikaci)	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Registrace do programu	Na prodejně	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	➤ karta ihned k použití	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Online	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
	➤ karta doručena poštou	Ano	Ano	-	-	Ano	-
Informace nutné k registraci	Jméno a příjmení	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Adresa	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Telefonní číslo	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
	E-mail	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
	Datum narození	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Informace o programech	Prodejny	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Webové stránky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Zákaznický servis	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
	➤ bezplatná linka	Ano	Ne	Ne	-	Ano	Ano
Sběr bodů	Sběr bodů za nákup na kartu	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
	Omezená platnost bodů	Ano	Ne	Ne	-	Ano	Ano
Odměny za členství v programu	Slevové kupony v % a v Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
	Slevové kupony 1+1 zdarma	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
	Okamžité slevy na dané zboží (v % i v Kč)	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
	Okamžité zakoupení zboží 1+1 zdarma	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
	Narozeninový bonus	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
	Dárky	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
	Magazín	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
	Soutěže	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
	Pozvánky na akce	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
Online shop	E-shop	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
	Lze použít věrnostní karta	Ne	-	-	Ano	Ano	Ano
	➤ dodatečné načtení bodů	Ne	-	-	-	-	-

	Lze uplatnit slevy	Ne	-	-	Ano	Ano	Ano
<b>Mobilní aplikace</b>	Mobilní aplikace	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
	➤ registrace do programu	Ano	Ne	-	-	Ne	Ano
	➤ použití věrnostní karty	Ano	Ano	-	-	Ne	Ne
	➤ zjistit aktuální bodový stav	Ano	Ano	-	-	Ne	Ano
	➤ použití kuponů	Ano	Ne	-	-	Ne	Ano
	➤ nalézt prodejnu	Ano	Ano	-	-	Ne	Ano
	➤ zjistit otevírací dobu	Ano	Ano	-	-	Ne	Ano
	➤ měnit kontaktní údaje	Ano	Ano	-	-	Ne	Ano
	➤ informace o akcích	Ano	Ano	-	-	Ne	Ano
	➤ odměna za stažení	Ne	Ano	-	-	Ne	Ne
<b>Ukončení členství v programu</b>	Ukončení bez poplatků	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Věkem	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
	Zákazníkem	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Provozovatelem	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano

## Příloha č. 2: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava a ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce. Tento dotazník může vyplnit žena, která má zkušenosti s jakýmkoli věrnostním programem. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám max. 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas a projevenou ochotu.

### 1. Jste:

- ☐ žena
- ☐ muž (*ukončit dotazník*)

### 2. Máte zkušenost s věrnostními programy?

- ☐ ano
- ☐ ne (*ukončit dotazník*)

### 3. Jak často nakupujete v drogerii parfumerii ROSSMANN?

- ☐ více než 4x měsíčně
- ☐ 2-4 měsíčně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ nenakupuji

### 4. Jste členem některého z těchto věrnostních programů? (lze zaškrtnout více možností)

- ☐ Rossmánek
- ☐ dm Active Beauty
- ☐ dm Babybonus
- ☐ Teta klub
- ☐ Teta klub – program Brouček
- ☐ TOP klub
- ☐ FAnn Bonus Klub
- ☐ Marionnaud věrnostní program
- ☐ Klub Sephora
- ☐ žádného z uvedených

### 5. Při výběru prodejny drogistického zboží a parfémů preferuji tu, která nabízí možnost účasti ve věrnostním programu.

- ☐ zcela souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ je mi to jedno
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ zcela nesouhlasím

### 6. Jaký způsob fungování věrnostního systému preferujete?

- ☐ bodový (*po nasbírání určitého počtu bodů získáte slevu či jinou odměnu*)
- ☐ slevový (*okamžitá sleva na celý nákup nebo na určité zboží při placení*)



- ☐ kombinovaný (*kombinace bodového a slevového systému*)

**7. Jak jsou pro Vás následující faktory významné při registraci do jakéhokoli věrnostního programu?** (Každý faktor prosím ohodnotte na škále 1 až 5, přičemž 1 znamená zcela nevýznamné, 5 znamená velmi významné)

<input type="checkbox"/> častý nákup v dané prodejně	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> celkový vzhled prodejny	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> šířka nabídky produktů	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> získání odměny	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> princip fungování věrnostního programu (bodový, slevový apod.)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> kontrola mých nákupů	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> informace o novinkách a akcích	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> být součástí dané společnosti	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> doporučení mé rodiny či přátel	1	2	3	4	5

**8. Kde získáváte informace o věrnostních programech?** (lze zaškrtnout více vhodných možností)

- ☐ u personálu prodejny  
☐ z letáků na prodejních  
☐ na webových stránkách  
☐ na sociálních sítích  
☐ na zákaznické lince  
☐ od rodiny a přátel  
☐ jinde, uveďte: \_\_\_\_\_

**9. Odradí Vás placená zákaznická linka od telefonického kontaktování společnosti?**

- ☐ ano, vždy  
☐ někdy  
☐ ne, nikdy

**10. Kterou z následujících možností registrace do věrnostních programů preferujete?**

- ☐ na prodejně  
☐ na webových stránkách  
☐ v mobilní aplikaci

**11. Které informace jste ochotna poskytnout pro registraci do věrnostního programu?**

(lze zaškrtnout více možností)

- ☐ jméno a příjmení  
☐ adresu trvalého bydliště  
☐ kontaktní adresu  
☐ telefonní číslo  
☐ e-mail  
☐ datum narození  
☐ žádné z uvedených  
☐ jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

**12. Následující odměny za členství ve věrnostním programu ohodnoťte na základě Vašich preferencí na škále od 1 do 5 (přičemž 1 znamená nejméně preferováno, 5 znamená nejvíce preferováno)**

<input type="checkbox"/> slevové kupony v % za nasbírané body	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> slevové kupony v Kč za nasbírané body	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> slevové kupony 1+1 zdarma	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> okamžitá sleva na dané zboží v %	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> okamžitá sleva na dané zboží v Kč	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> okamžité zakoupení daného zboží 1+1 zdarma	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> narozeninový bonus	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> dárky za a k nákupu	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> magazín do schránky	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> účast v soutěžích za ceny	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> pozvánky na VIP akce	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> odměnu za registraci v programu	1	2	3	4	5

**13. Co preferujete u věrnostní karty? (lze zaškrtnout více vhodných možností)**

- ☐ možnost mít více karet na jeden účet také pro členy své rodiny a přátele
- ☐ možnost použití tištěné (plastové) karty na pokladně
- ☐ použít elektronickou kartu z mobilní aplikace dané prodejny (např. mobilní aplikace dm drogerie, Ikea store apod.)
- ☐ použít elektronickou kartu z mobilní aplikace sdružující více věrnostních karet (např. Portmonka, Stocard apod.)
- ☐ možnost využít kartu při nákupu na e-shopu
- ☐ možnost dodatečně načíst na kartu body
- ☐ možnost využít odměn za používání karty i při nákupu na e-shopu

**14. Motivují Vás odměny za členství ve věrnostních programech k častějším nákupům?**

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ občas
- ☐ spíše ne
- ☐ vůbec ne

**15. Váš věk:**

- ☐ 15–26
- ☐ 27–55
- ☐ 56 a více

**16. Jaký je Váš měsíční čistý příjem?**

- ☐ 0 – 12 000 Kč
- ☐ 12 001 – 30 000 Kč
- ☐ více než 30 001 Kč

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

### **Příloha č. 3: Tabulky pro analýzu dat (třídění I. a II. stupně)**

Tab. č. 1: Frekvence nákupů v drogerii parfumerii Rossmann

<b>Jak často nakupujete v drogerii parfumerii ROSSMANN?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nenakupuji	129	52,9	52,9	52,9
	1x měsíčně	81	33,2	33,2	86,1
	2-4x měsíčně	24	9,8	9,8	95,9
	více než 4x měsíčně	10	4,1	4,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Tab. č. 2: Věk respondentů

<b>Váš věk:</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27 - 55 let	173	70,9	70,9	70,9
	15 - 26 let	60	24,6	24,6	95,5
	56 let a více	11	4,5	4,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Tab. č. 3: Měsíční čistý příjem respondentů

<b>Jaký je Váš měsíční čistý příjem?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 001 - 30 000 Kč	124	50,8	50,8	50,8
	0 - 12 000 Kč	97	39,8	39,8	90,6
	více než 30 001 Kč	23	9,4	9,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Tab. č. 4: Členství v konkurenčních věrnostních programech

<b>Jste členem některého z těchto věrnostních programů?</b>		
	Count	Column Total N %
Rossmánek	36	14,8%
dm Babybonus	69	28,3%
Teta klub	179	73,4%
Teta klub - program Brouček	50	20,5%
TOP klub	20	8,2%
FAnn Bonus Klub	15	6,1%
Marionnaud věrnostní program	22	9,0%
Klub Sephora	29	11,9%
žádného z uvedených	24	9,8%

Tab. 5: Výběr prodejny s ohledem na nabídku věrnostního programu

**Při výběru prodejny drogistického zboží a parfémů preferuji tu, která nabízí možnost účasti ve věrnostním programu.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zcela souhlasím	21	8,6	8,6	8,6
spíše souhlasím	67	27,5	27,5	36,1
je mi to jedno	116	47,5	47,5	83,6
spíše nesouhlasím	16	6,6	6,6	90,2
zcela nesouhlasím	24	9,8	9,8	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Tab. 6: Způsob fungování věrnostního systému

<b>Jaký způsob fungování věrnostního systému preferujete?</b>					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid bodový	24	9,8	9,8	9,8	
slevový	90	36,9	36,9	46,7	
kombinovaný	130	53,3	53,3	100,0	
Total	244	100,0	100,0		

Tab. 7: Průměry významnosti jednotlivých faktorů při registraci do věrnostního programu

**Jak jsou pro Vás následující faktory významné při registraci do jakéhokoli věrnostního programu?**

**Descriptive Statistics**

	Mean
častý nákup v dané prodejně	4,10
celkový vzhled prodejny	3,01
šířka nabídky produktů	4,05
získání odměny	3,75
princip fungování věrnostního programu (bodový, slevový apod.)	3,38
kontrola mých nákupů	2,64
informace o novinkách a akcích	2,91
být součástí dané společnosti	1,86
doporučení mé rodiny či přátel	2,65

Tab. 8: Získávání informací o věrnostním programu

**Kde získáváte informace o věrnostních programech?**

	Count	Column Total N %
u personálu prodejny	127	52,0%
z letáků na prodejnách	134	54,9%
na webových stránkách	131	53,7%
na sociálních sítích	84	34,4%
na zákaznické lince	5	2,0%
od rodiny a přátel	78	32,0%
vlastní odpověď	9	3,7%

Tab. 9: Odrazení placenou zákaznickou linkou od kontaktování společnosti

**Odradí Vás placená zákaznická linka od telefonického kontaktování společnosti?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano, vždy	147	60,2	60,2	60,2
někdy	71	29,1	29,1	89,3
ne, nikdy	26	10,7	10,7	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Tab. č. 10: Preference možností registrace do věrnostního programu

<b>Kterou z následujících možností registrace do věrnostních programů preferujete?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	na prodejně	125	51,2	51,2	51,2
	na webových stránkách	104	42,6	42,6	93,9
	v mobilní aplikaci	15	6,1	6,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Tab. č. 11: Ochota poskytnutí informací k registraci do věrnostního programu

<b>Které informace jste ochotna poskytnout pro registraci do věrnostního programu?</b>		
	Count	Column Total N %
jméno a příjmení	232	95,1%
adresu trvalého bydliště	112	45,9%
kontaktní adresu	118	48,4%
telefonní číslo	93	38,1%
e-mail	219	89,8%
datum narození	115	47,1%
žádné z uvedených	3	1,2%

Tab. č. 12: Průměry preferencí odměn za členství ve věrnostním programu

<b>Následující odměny za členství ve věrnostním programu ohodnoťte na základě Vašich preferencí na škále od 1 do 5: Descriptive Statistics</b>	
	Mean
slevové kupony v % za nasbírané body	3,51
slevové kupony v Kč za nasbírané body	3,92
slevové kupony 1+1 zdarma	3,70
okamžitá sleva na dané zboží v %	4,02
okamžitá sleva na dané zboží v Kč	4,19
okamžité zakoupení daného zboží 1+1 zdarma	3,73
narozeninový bonus	3,85
dárky za a k nákupu	3,62
magazín do schránky	2,21
účast v soutěžích za ceny	2,34
pozvánky na VIP akce	2,07
odměnu za registraci v programu	3,20

Tab. č. 13: Preference funkcí věrnostní karty

Co preferujete u věrnostní karty?		
	Count	Column Total N %
možnost mít více karet na jeden účet také pro členy své rodiny a přátele	132	54,1%
možnost použití tištěné (plastové) karty na pokladně	153	62,7%
použít elektronickou kartu z mobilní aplikace dané prodejny (např. mobilní aplikace dm drogerie, Ikea store apod.)	55	22,5%
použít elektronickou kartu z mobilní aplikace sdružující více věrnostních karet (např. Portmonka, Stocard apod.)	46	18,9%
možnost využít kartu při nákupu na e-shopu	132	54,1%
možnost dodatečně načíst na kartu body	117	48,0%
možnost využít odměn za používání karty i při nákupu na e-shopu	136	55,7%

Tab. č. 14: Motivace odměn k častějším nákupům

Motivují Vás odměny za členství ve věrnostních programech k častějším nákupům?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ano	36	14,8	14,8	14,8
	spíše ano	55	22,5	22,5	37,3
	občas	90	36,9	36,9	74,2
	spíše ne	40	16,4	16,4	90,6
	vůbec ne	23	9,4	9,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Tab. č. 15: Preference výběru prodejny s ohledem na věrnostní program v souvislosti s věkem

Při výběru prodejny drogistického zboží a parfémů preferuji tu, která nabízí možnost účasti ve věrnostním programu. * Váš věk: * Correlations			
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Váš věk:	1,000	.	244
Při výběru prodejny drogistického zboží a parfémů preferuji tu, která nabízí možnost účasti ve věrnostním programu.	-,057	,373	244

Tab. č. 16: Preference výběru prodejny s ohledem na věrnostní program v souvislosti s měsíčním čistým příjmem

**Při výběru prodejny drogistického zboží a parfémů preferuji tu, která nabízí možnost účasti ve věrnostním programu. \* Jaký je Váš měsíční čistý příjem? \* Correlations**

	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Jaký je Váš měsíční čistý příjem?	1,000	.	244
Při výběru prodejny drogistického zboží a parfémů preferuji tu, která nabízí možnost účasti ve věrnostním programu.	,101	,115	244

Tab. č. 17: Četnost nákupu v drogerii parfumerii Rossmann v souvislosti se způsobem fungováním věrnostního systému

**Jak často nakupujete v drogerii parfumerii ROSSMANN? \* Jaký způsob fungování věrnostního systému preferujete? \* Crosstabulation**

		Jaký způsob fungování věrnostního systému preferujete?			Total
		bodový	slevový	kombinovaný	
Jak často nakupujete v drogerii parfumerii ROSSMANN?	více než 4x měsíčně	10,0%	30,0%	60,0%	100,0%
	2-4x měsíčně	4,2%	45,8%	50,0%	100,0%
	1x měsíčně	9,9%	34,6%	55,6%	100,0%
	nenakupuji	10,9%	37,2%	51,9%	100,0%
Total		9,8%	36,9%	53,3%	100,0%



Tab. č. 18: Významnost faktorů pro registraci ve věrnostním programu v souvislosti s věkem

**Jak jsou pro Vás následující faktory významné při registraci do jakéhokoli věrnostního programu? \* Váš věk: \* Correlations**

		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Spearman's rho	Váš věk:	1,000	.
	častý nákup v dané prodejně	,068	,289
	celkový vzhled prodejny	,036	,573
	šířka nabídky produktů	-,044	,489
	získání odměny	-,005	,938
	princip fungování věrnostního programu (bodový, slevový apod.)	-,085	,185
	kontrola mých nákupů	,007	,914
	informace o novinkách a akcích	,020	,761
	být součástí dané společnosti	-,019	,766
	doporučení mé rodiny či přátel	-,100	,118

Tab. č. 19: Odrazení od kontaktování společnost placenou zákaznickou linkou v souvislosti s věkem

**Odradí Vás placená zákaznická linka od telefonického kontaktování společnosti? \* Váš věk: \* Correlations**

		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Spearman's rho	Váš věk:	1,000	.	244
	Odradí Vás placená zákaznická linka od telefonického kontaktování společnosti?	,063	,330	244

Tab. č. 20: Odrazení od kontaktování společnost placenou zákaznickou linkou v souvislosti s měsíčním čistým příjmem

**Odradí Vás placená zákaznická linka od telefonického kontaktování společnosti? \* Jaký je Váš měsíční čistý příjem? \* Correlations**

		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Spearman's rho	Jaký je Váš měsíční čistý příjem?	1,000	.	244
	Odradí Vás placená zákaznická linka od telefonického kontaktování společnosti?	,094	,145	244

Tab. č. 21: Motivace odměn k častějším nákupům v souvislosti s četností nákupů v drogerii parfumerii Rossmann

**Motivují Vás odměny za členství ve věrnostních programech k častějším nákupům? \***

**Jak často nakupujete v drogerii parfumerii ROSSMANN? \* Correlations**

	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Jak často nakupujete v drogerii parfumerii ROSSMANN?	1,000	.	244
Motivují Vás odměny za členství ve věrnostních programech k častějším nákupům?	,054	,405	244

Tab. č. 22: Motivace odměn k častějším nákupům v souvislosti s věkem

**Motivují Vás odměny za členství ve věrnostních programech k častějším nákupům? \* Váš věk:**

**\* Correlations**

	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Váš věk:	1,000	.	244
Motivují Vás odměny za členství ve věrnostních programech k častějším nákupům?	-,031	,635	244

Tab. č. 23: Motivace odměn k častějším nákupům v souvislosti s čistým měsíčním příjmem

**Motivují Vás odměny za členství ve věrnostních programech k častějším nákupům? \* Jaký je**

**Váš měsíční čistý příjem? \* Correlations**

	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Jaký je Váš měsíční čistý příjem?	1,000	.	244
Motivují Vás odměny za členství ve věrnostních programech k častějším nákupům?	,059	,358	244

#### Příloha č. 4: Věrnostní karty konkurence



Obr. 1: Věrnostní karta Rossmánek

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 2: Věrnostní karta dm drogerie

Zdroj: [18]



Obr. 3: Věrnostní karta Teta drogerie

Zdroj: [48]



*Obr. 4: Věrnostní karta TOP drogerie*

*Zdroj: [52]*



*Obr. 5: Věrnostní karta Fann parfumerie*

*Zdroj: [25]*



*Obr. 6: Věrnostní karta Marionnaud parfumerie*

*Zdroj: [29]*



*Obr. 7: Věrnostní karta parfumerie Sephora*

*Zdroj: [42]*